

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Departement N

Bachelorarbeit

Wohlstands- und Konsumwende im Bereich der Güter des alltäglichen Bedarfs als Teil einer erfolgreichen nachhaltigen Transformation



von

Valentino Baldissera

Bachelorstudiengang 2016

Umweltingenieurwesen

Frühlingssemester 2019

Abgabedatum: 08.08.2019

Korrektor 1: Patrick Lütolf

Korrektor 2: Thomas Bratschi

Adresse: ZHAW LSFM

Grüental, Postfach

8820 Wädenswil

Impressum

Bild Titelseite

Gezeichnet durch Valentino Baldissera mit Autodesk SketchBook

Schlagworte (keywords)

Nachhaltigkeit, Transformationsprozess, Konsumwende, Wohlstandswende, Gesellschaftlicher Wandel, Konsum, Wohlstand, Convenience Goods, Konsumgüter, Verbrauchsgüter, Gebrauchsgüter

Zitiervorschlag

Baldissera V. (2019). *Wohlstands- und Konsumwende im Bereich der Güter des alltäglichen Bedarfs als Teil einer erfolgreichen nachhaltigen Transformation*. Bachelorarbeit. ZHAW Life Sciences und Facility Management. Unveröffentlicht.

Adresse des Instituts

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen (IUNR)

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Sekretariat

Grüentalstrasse 14, Postfach

CH-8820 Wädenswil

Danksagung

Ich möchte mich bei all jenen bedanken, die mich bei der Bachelorarbeit unterstützt haben. Mein spezieller Dank gilt meinem Betreuer Patrick Lütolf, der mich über die ganze Bearbeitungszeit hinweg mit Ratschlägen und Anregungen unterstützte. An meine Mutter, Helga Baldissera, möchte ich einen weiteren Dank aussprechen, da sie mir die Preise für die Umfrage organisierte und ich ihr die Arbeit für ein abschliessendes Korrekturat geben konnte. Zudem geht ein grosses Dankeschön an alle Teilnehmenden der Online-Umfrage, ohne die diese Bachelorarbeit in der daliegenden Form nicht möglich gewesen wäre.

Abstract

Prosperity and consumption are relevant issues for the well-being of individuals, societies and countries. Thus, the transformation of prosperity and consumption is one of seven turns that is decisive for the Great Transformation. The focus of this work is on the overarching question of how prosperity and consumption can be expanded in order to achieve a successful sustainable transformation in the area of convenience goods. The methodological approach is based on a literature search and evaluation of a survey conducted.

The first part summarizes the theoretical foundations of the turnaround in prosperity and consumption, and also examines current Swiss patterns of prosperity and consumption. Subsequently, the research methodology is explained so that a survey could be carried out in the area of consumer behaviour in dealing with convenience goods. The online survey, which was completed by 148 people, shows the knowledge of prosperity and consumption, personal consumer behaviour (in the area of convenience goods) and the willingness to change consumer behaviour. Since this bachelor thesis is an empirical study with quantitative survey and evaluation methodology, the evaluation was carried out with the help of descriptive statistics.

The results of the survey and the theoretical part together show how prosperity and consumption in Switzerland can be increased so that a sustainable turnaround is possible. Prosperity and consumption enjoy a very high standard in Switzerland. However, consumer behaviour is not very sustainable and there is a need for action. The greatest potential for change can be found in existing social and economic action. In which four dimensions are used (technological, economic, cultural and institutional), prosperity and consumption can be expanded in such a way that a sustainable transformation is possible. A donut economy or sufficiency strategies are means to an end. In areas such as logistics, trade ranges, sharing models and regionality, the Swiss population sees opportunities for a successful turnaround. An additional rethinking at the economic and political level is essential for success, as the results show that the population is prepared to adapt its prosperity and consumption.

Zusammenfassung

Wohlstand und Konsum sind relevante Themen für das Wohlergehen von Personen, Gesellschaften und Ländern. So ist die Wohlstands- und Konsumwende eine von sieben Wenden, die für die Grosse Transformation entscheidend ist. Der Fokus dieser Arbeit liegt hierbei auf der übergeordneten Frage, wie Wohlstand und Konsum erweitert werden können, sodass eine erfolgreiche nachhaltige Transformation im Bereich von «Convenience Goods» erzielt wird. Die methodische Vorgehensweise beruht auf einer Literaturrecherche und Auswertung einer durchgeführten Umfrage.

Ein erster Teil fasst die theoretischen Grundlagen zur Wohlstands- und Konsumwende zusammen, zudem wird das aktuelle Wohlstands- und Konsumverhalten in der Schweiz durchleuchtet. Anschliessend wird die Forschungsmethodik erläutert, sodass eine Umfrage im Bereich von Konsumverhalten im Umgang mit «Convenience Goods» durchgeführt werden konnte. Mit der Online-Umfrage, welche von 148 Personen zu Ende geführt wurde, wird das Wissen zu Wohlstand und Konsum, das persönliche Konsumverhalten (im Bereich «Convenience Goods») und die Bereitschaft das Konsumverhalten zu ändern aufgezeigt. Da es sich bei dieser Bachelorarbeit um eine empirische Studie mit quantitativer Erhebungs- und Auswertungsmethodik handelt, erfolgte die Auswertung mithilfe deskriptiver Statistik.

Die Resultate der Umfrage und der Theorieteil zeigen im Zusammenspiel auf, wie Wohlstand und Konsum in der Schweiz erweitert werden können, sodass eine nachhaltige Wende möglich ist. Wohlstand und Konsum geniessen in der Schweiz einen sehr hohen Standard. Das Konsumverhalten ist jedoch nicht sehr nachhaltig und es besteht Handlungsbedarf. Das grösste Änderungspotential findet sich im bestehenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handeln. In dem auf vier Dimensionen gesetzt wird (technologisch, ökonomisch, kulturell und institutionell), können Wohlstand und Konsum aber so erweitert werden, dass eine nachhaltige Transformation möglich ist. Eine Donut-Ökonomie oder Suffizienz Strategien sind Mittel zum Ziel. In Bereichen wie Logistik, Handelssortimente, Sharing Modelle und Regionalität erkennt die Schweizer Bevölkerung Chancen für eine erfolgreiche Wende. Für ein Gelingen ist ein zusätzliches Umdenken auf ökonomischer und politischer Ebene essentiell, denn wie die Resultate aufzeigen, ist die Bevölkerung bereit, ihren Wohlstand und Konsum anzupassen.

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Anlass der Arbeit	1
1.2	Übergeordnete Fragestellung	2
2	Theorie zur Wohlstands- und Konsumwende	3
2.1	Schweizer Wohlstands- und Konsumverhalten	3
2.1.1	Schweizer Wohlstand im internationalen Vergleich	3
2.1.2	Ökologischer Fussabdruck	5
2.1.3	Schweizer Konsumkultur	7
2.2	Wohlstands- und Konsumwende	8
2.2.1	Was wird unter der Wohlstands- und Konsumwende verstanden?	8
2.2.2	Die Donut-Ökonomie	10
2.2.3	Suffizienz als Ziel bringendes Mittel	13
2.2.4	Vier resultierende Dimensionen in der Wohlstands- und Konsumwende	15
3	Forschungsmethodik	17
3.1	Systemgrenze	17
3.1.1	Einschränkung der Systemgrenze	17
3.1.2	Definition der «Convenience Goods»	18
3.2	Erarbeitung der Umfrage	19
3.2.1	Ziele und Fragestellungen	19
3.2.2	Methodenwahl	19
3.2.3	Fragebogenkonstruktion	20
3.2.4	Datenerhebung und -auswertung	21
4	Ergebnisse	23
4.1	Fragen zu den Umfrageteilnehmenden	23
4.2	Wissen zu Wohlstand und Konsum	25

4.3	Persönliches Konsumverhalten.....	30
4.4	Bereitschaft Konsumverhalten zu ändern	42
5	Diskussion	46
5.1	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen	46
5.2	Zusammenfassung der Umfrageergebnisse	48
5.3	Gewonnene Erkenntnisse	50
5.3.1	Gesamterkenntnis	50
5.3.2	Erkenntnis aufgrund der Methodik	52
5.4	Beantwortung der übergeordneten Fragestellung.....	53
5.5	Schlussfolgerung und Ausblick	54
	Literaturverzeichnis.....	55
	Abbildungen	iv
	Tabellen	vii
	Anhang.....	viii

Abkürzungen

BAFU	Bundesamt für Umwelt
BFS	Bundesamt für Statistik
BIP	Bruttoinlandprodukt
BLI	Better Life Index
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Deutschland)
CCRS	Centre for Corporate Responsibility and Sustainability at the University of Zurich
EZV	Eidgenössische Zollverwaltung
gha	Globale Hektare
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
USD	United States Dollar
Vier E's	Entrümpelung, Entschleunigung, Entflechtung, Entkommerzialisierung

1 Einleitung

1.1 Anlass der Arbeit

Die grosse Transformation ist ein Begriff, der durch Karl Polanyi, vor etwas mehr als 70 Jahren mit seinem Buch «Great Transformation», geprägt wurde. Er bezeichnete damit den Wandel der sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse in der Gesellschaftsordnung.

Transformationsprozesse begegnen der Menschheit in allen möglichen Aspekten des Lebens. Die Frage ist aber, wie eine nachhaltige Transformation gelingen kann, ohne immense Einschränkungen in Kauf zu nehmen. Folgende sieben Wenden sind hier für die Grosse Transformation entscheidend: Wohlstands- und Konsumwende, Energiewende, Ressourcenwende, Mobilitätswende, Ernährungswende, Urbane Wende und Industrielle Wende. Diese Wenden sind nebst den vielen Ansätzen und Akteuren, die ebenfalls zu einer Transformation beitragen, sehr umfassende Teilgebiete. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der ersten der sieben Wenden, auf der Wohlstands- und Konsumwende.

In praktisch jedem Land herrscht ein anderer Lebensstandard, als dies in anderen Ländern der Fall ist. Konsum und Wohlstand passt sich in vielen Bereichen diesen Standards an. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit eine Standortbestimmung der Verhältnisse in der Schweiz vorgenommen, da unsere Gesellschaft unter anderem ein Paradebeispiel für eine industrialisierte Wohlstandsgesellschaft ist. Die Wohlstands- und Konsumwende lässt Modelle wie die «Donut-Ökonomie» von Kate Raworth oder diverse Suffizienz-Strategien einfließen. Was nun genau unter dieser Wende und die einflussenden Faktoren, sowie Dimensionen verstanden wird, wird in dieser Bachelorarbeit erklärt.

Zusätzlich ist zu definieren, dass es eine breite Anzahl an Gütern und Dienstleistungen gibt, die in das Konsum- und Wohlstandsverhalten von Personen einfließen. Der empirische Teil der Arbeit soll sich hier gezielt auf die Güter des alltäglichen Bedarfs beschränken, auf die sogenannten «Convenience Goods».

Eine Umfrage, die dazu durchgeführt wird, soll das derzeitige Konsumverhalten, im Umgang mit Gütern des alltäglichen Bedarfs, von Personen mit Wohnsitz in der Schweiz aufzeigen. Die Auswertung des Konsumverhaltens soll zudem aufzeigen, inwieweit die Bevölkerung bereit ist, einen Teil zur Wende beizutragen und wo sich Theorie mit Praxis nicht vereinbaren lässt. Da in dieser Bachelorarbeit schliesslich das theoretische Wissen zur Wende und die Auswertungen zur Umfrage vorliegen, kann die aktuelle Lage der Wende bestimmt und ein Ausblick für weitere Massnahmen getroffen werden, sodass eine nachhaltige Transformation im Bereich der «Convenience Goods» gelingt.

1.2 Übergeordnete Fragestellung

Aus dem Anlass der Arbeit geht hervor, dass in dieser Bachelorarbeit der aktuelle Stand des Wohlstands und des Konsumverhaltens durch eine Umfrage aufgezeigt wird und ein theoretischer Teil die Hintergründe zu einer möglichen Transformation in diesem Bereich erläutert. Aus diesem Grund wurde folgende übergeordnete Fragestellung ausformuliert:

«Wie können Wohlstand und Konsum erweitert werden, sodass eine erfolgreiche nachhaltige Transformation im Bereich der «Convenience Goods» erzielt wird?»

2 Theorie zur Wohlstands- und Konsumwende

Das folgende Kapitel liefert einen Überblick über das Schweizer Wohlstands- und Konsumverhalten, sowie über die Wohlstands- und Konsumwende mit ihren verschiedenen Ansatzpunkten. Spezifisch in eigenen Unterkapiteln werden in diesem Zusammenhang die Donut-Ökonomie, Suffizienz als Ziel bringendes Mittel und die vier Dimensionen in der Wohlstands- und Konsumwende betrachtet.

2.1 Schweizer Wohlstands- und Konsumverhalten

Da Wohlstand und Konsum in jedem Land ein unterschiedliches Mass annehmen, wurde eine geographische Eingrenzung für diese Bachelorarbeit vorgenommen. Aus diesem Grund wird in diesem Unterkapitel das Schweizer Wohlstands- und Konsumverhalten erläutert. Zu Beginn wird der Wohlstand in einen internationalen Vergleich gesetzt, anschliessend wird der Ökologische Fussabdruck, sowie die Konsumkultur der Schweiz betrachtet.

2.1.1 Schweizer Wohlstand im internationalen Vergleich

Hansueli Schöchli (2017) beschreibt im Artikel der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) «Warum die Schweiz so reich ist» den Schweizer Wohlstand bereits im Lead mit folgenden Worten: «Die Schweiz ist eine Wohlstandsinsel in Europa. Glück, Geografie, Fleiss und kluge Politik haben dazu beigetragen». Die Schweiz wird somit der Bevölkerung als erwirtschaftete Wohlstandsinsel präsentiert. Allein gemessen an den Durchschnittslöhnen verdienen Erwerbstätige in der Schweiz etwa doppelt so viel wie in den angrenzenden Nachbarsländern (Liechtenstein ausgenommen). Werden die Preisunterschiede der Länder mitbetrachtet so sind die Löhne immer noch rund 40% höher (Schöchli, 2017). Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat im Better Life Index (BLI) diverse Zahlen und Fakten über das Wohlbefinden in der Schweiz zusammengetragen, welche unter anderem diese Durchschnittslöhne miteinberechnen. Im Vergleich zu anderen Ländern, die durch den BLI ausgewertet wurden, schneidet die Schweiz in einem Grossteil der Messgrössen der Lebensqualität sehr gut ab. Wird das bereits durch die NZZ angerissene Thema Geld erneut aufgegriffen, so liefert auch die OECD hierzu Daten. Im Gegensatz zum OECD-Durchschnitt, der 30'563 USD beträgt, stehen einem Haushalt in der Schweiz pro Kopf durchschnittlich pro Jahr 36'378 USD zur Verfügung. Das Haushaltsnettoeinkommen ist somit deutlich (rund 20%) höher als der OECD-Durchschnitt (OECD, 2019a). Zu beachten gilt, dass bei der durch die OECD durchgeführten Bewertungen nicht die ganze Welt betrachtet wird. Insgesamt sind 34 Länder im Index berücksichtigt. Dies umfasst den Grossteil der fortgeschrittenen und auch einige aufstrebende Volkswirtschaften, sowie Brasilien und Russland (OECD, 2019b).

Der Wohlstand sollte jedoch nicht allein aufgrund von Geldmitteln bestimmt werden. Die OECD definiert hier für die Bestimmung des BLI insgesamt elf Teilbereiche, die zum Wohlergehen eines Landes beitragen. Die Teilbereiche decken materielle Lebensbedingungen, als auch Lebensqualität ab (OECD, 2019b).

Folgende elf Bereiche wurden als Indikatoren für das Wohlergehen definiert (2019b):

- «Wohnverhältnisse»
- «Einkommen»
- «Beschäftigung»
- «Gemeinsinn»
- «Bildung»
- «Umwelt»
- «Politischer Rahmen»
- «Gesundheit»
- «Lebenszufriedenheit»
- «Sicherheit»
- «Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben»

Interessanterweise liegt die Schweiz in neun der Themenindikatoren über dem Durchschnitt. Unter oder im Schnitt liegt sie im Bereich des Zivilengagements und bei der Work-Life-Balance (Abbildung 1) (OECD, 2019a).

Themen



Abbildung 1: Die elf Themenindikatoren, die bei der Bewertung des BLI durch die OECD eine Rolle spielen. In neun der elf ist die Schweiz über dem Durchschnitt klassiert. Der farbige Strich stellt jeweils die Schweiz und die grauen die restlichen Länder, die durch die OECD bewertet wurden, dar. Als Maximum pro Indikator sind zehn Punkte zu erreichen, die Zahl die beim Kriterium dargestellt wird, ist die erreichte Punktzahl bei der Bewertung durch die OECD. Abbildungsquelle: (OECD, 2019a).

Zum Schweizer Wohlstand kann folglich gesagt werden, dass das Niveau als herausragend zu betrachten ist, unbeabsichtigt ob der Wohlstand rein materiell oder über Gesundheit und Zufriedenheit definiert wird. Dass ein solch hoher Standard erreicht werden konnte und gehalten werden kann, tragen verschiedene Faktoren bei. Ein leistungsfähiger Branchenmix, hervorragende Standortfaktoren, aber auch die Kultur und Tugenden der Schweizer Bevölkerung sind hier entscheidend. Nebst hervorragenden Unternehmen und Einzelpersonen ist auch die breite Masse für dieses Niveau verantwortlich (Hannich & Berger, 2011).

2.1.2 Ökologischer Fussabdruck

Unter dem ökologischen Fussabdruck (Ecological Footprint) wird ein Indikator für Nachhaltigkeit verstanden. Durch den Fussabdruck wird angegeben, wie stark das Ökosystem und die natürlichen Ressourcen der Erde durch die Bevölkerung beansprucht werden (myclimate, 2019). Gemessen wird der Verbrauch der natürlichen Ressourcen und dargestellt werden die globalen Hektaren (gha), die für die Produktion dieser Ressourcen notwendig wären. Somit wird dargestellt, wie viel ökologische Produktionsfläche notwendig ist, damit die Schweiz ihre Bedürfnisse decken und ihre Abfälle neutralisieren kann (BFS, 2019). Der ökologische Fussabdruck der Schweiz findet folglich in dieser Bachelorarbeit seine Beachtung, da er unter anderem der eigenen täglichen

Lebensweise einen Ausdruck verleiht und einen gewissen Wohlstand und Konsumstandard der Schweiz ausformuliert, ohne dass er die gesellschaftliche und wirtschaftliche Dimension miteinbezieht. Durch eine erfolgreiche Wohlstands- und Konsumwende könnte unter anderem erhofft werden, dass sich auch der ökologische Fussabdruck senkt.

Wird der aktuellste ökologische Fussabdruck der Schweiz betrachtet so wird ersichtlich, dass dieser deutlich höher ist als die Biokapazität, welche jeder Person zur Verfügung steht (Abbildung 2). Der Fussabdruck liegt in der Schweiz bei 4.9gha pro Person (rote Linie). Die Biokapazität pro Person liegt hingegen bei 1.1gha (grüne Linie). Diese Abweichung entspricht einem Defizit von 3.8gha. Das Diagramm zeigt dieses Defizit auf und zeigt zusätzlich den Verlauf der Differenz der letzten 53 Jahre auf. Die aktuellsten Daten stammen aus dem Kalenderjahr 2014, so ist zu erhoffen, dass auch in den letzten fünf Jahren der sinkende Trend der letzten Jahre anhält und der Fussabdruck im aktuellen Jahr (Kalenderjahr 2019) etwas tiefer liegt (Global Footprint Network, 2019).

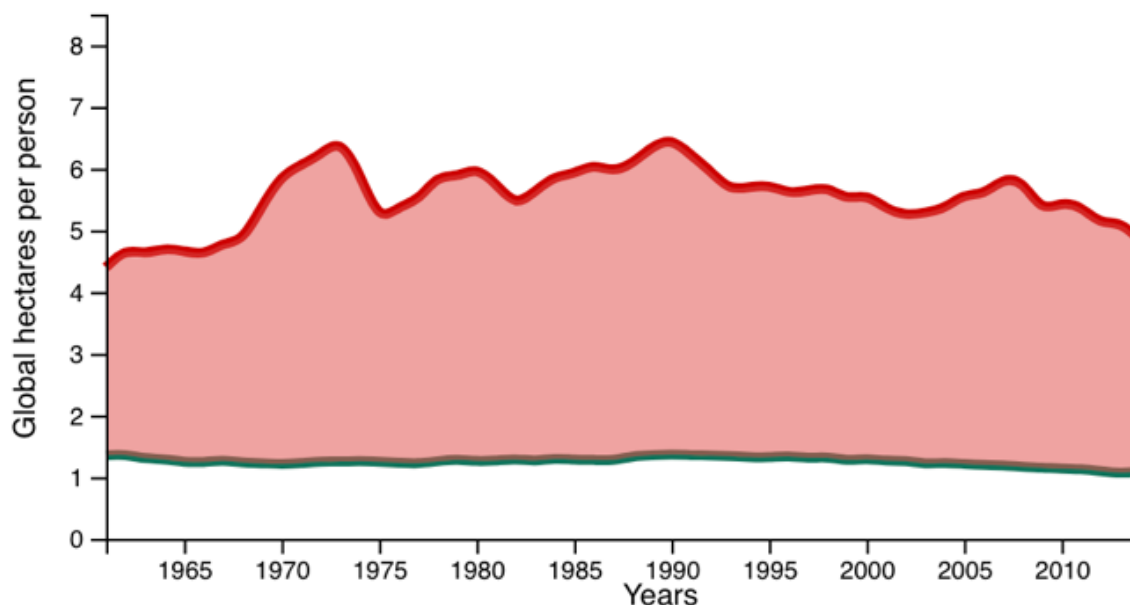


Abbildung 2: Grafische Darstellung der Differenz des ökologischen Fussabdrucks der Schweiz und der Biokapazität, die einer Person zur Verfügung steht. Die Differenz ist als rote Fläche gefüllt. Die Daten sind in globalen Hektaren (gha) pro Person angegeben und zeigen den Zeitraum von 1961 bis 2014 auf (Global Footprint Network, 2019).

Wird nun der aktuellste Stand des ökologischen Fussabdrucks (2014) betrachtet, so fällt insbesondere der Anteil des CO₂-Ausstosses auf (Abbildung 3). CO₂-Emissionen machen 71,8% des gesamten ökologischen Fussabdrucks der Schweiz aus. Dies sind fast drei Viertel der Gesamtmenge des Fussabdrucks (BFS, 2019). Die anfallenden Abfälle und die Produktion mit ihren Ressourcen für die Konsumgüter sind nebst Treibstoffverbrennungen, Mobilität und weiteren Aspekten verantwortlich für den hohen CO₂-Anteil (BAFU, 2018). Beispielsweise trägt der Konsum von weniger Fleisch- und Milchprodukten dazu bei, dass grosse Mengen an Treibhausgasen eingespart werden können. Eine hohe internationale CO₂-Belastung weisen zudem all die

Konsumgüter auf, die importiert wurden (BAFU, 2019). So ist zu erhoffen, dass eine erfolgreiche Konsumwende den CO₂-Ausstoss mindert und mit ihm auch der ökologische Fussabdruck gesenkt wird.

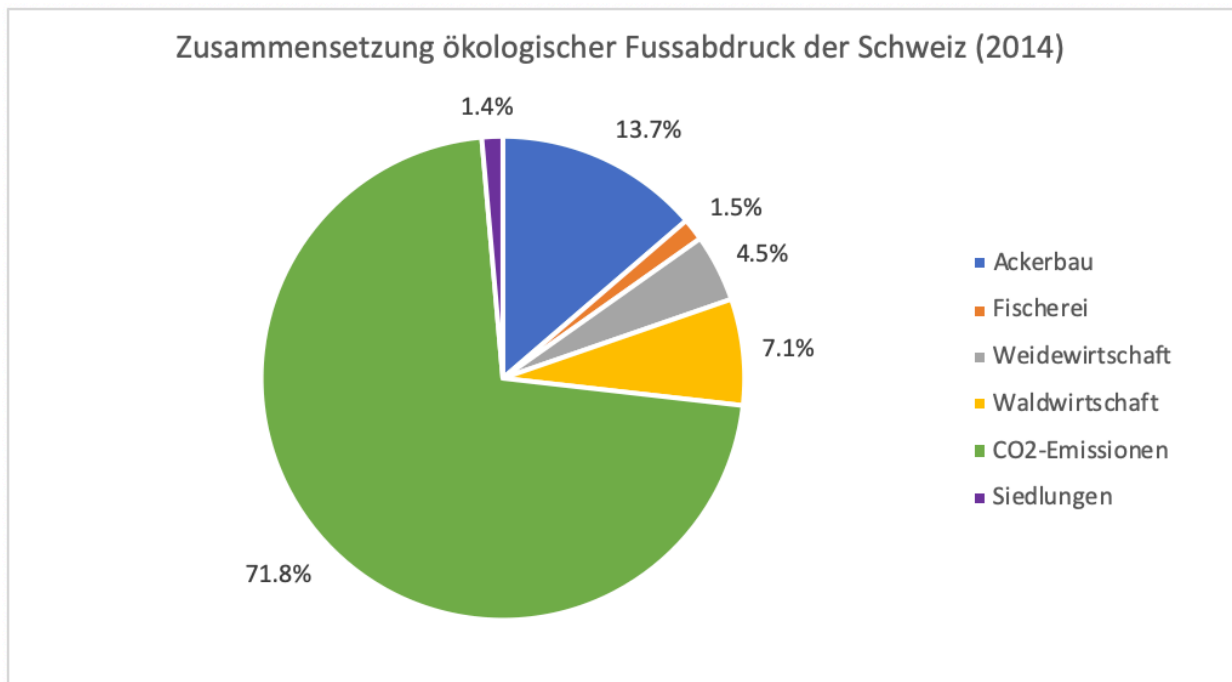


Abbildung 3: Die Zusammensetzung des ökologischen Fussabdrucks der Schweiz (2014). Die CO₂-Emissionen machen 71,8% aus dem gesamten Fussabdruck aus (BFS, 2019).

2.1.3 Schweizer Konsumkultur

Nebst messbaren Faktoren, wie der ökologische Fussabdruck es einer ist, ist auch die Konsumkultur für das Ausmass des Konsums und für die Bedürfnisse in einem Land verantwortlich. In der Schweiz liegt der Konsum gar auf Rekordniveau. Sei es beim Kauf von schweren Autos, Flugreisen (doppelt so viel wie die Menschen in den Nachbarländer) oder der Produktion von Abfall, die pro Kopf höher ausfällt als bei jedem anderen Land (WWF Schweiz, 2018). Erfreulich ist jedoch, dass gemäss Verkaufszahlen in allen Konsumbereichen der Absatz ökologischer Produkte wächst. Da zeitgleich auch die Ansprüche an die Produkte wachsen, wird der positive Umweltaspekt aber ebenso schnell wieder zunichte gemacht (CCRS, 2008).

Eine Konsumperspektive zur Schweiz lässt das Ganze gezielter darstellen. Aus einer solchen Perspektive betrachtet, wird ausschliesslich von den konsumierten Produkten in der Schweiz ausgegangen. Wird das Ganze etwas differenziert, so gilt es nebst dem Konsum auch die Importe zu berücksichtigen (BAFU, 2018). Wie der ökologische Fussabdruck in Kapitel 2.1.2 zusätzlich aufgezeigt hat, verbraucht eine Person in der Schweiz 3.8gha mehr Umweltleistungen und Ressourcen als global verfügbar sind. Die Schweiz lebt so auf Kosten künftiger Generationen, sowie anderer Erdteile und ist schlicht auf Importgüter angewiesen (BFS, 2019).

Werden die Importe nun genauer unter die Lupe genommen, so zeichnet sich folgendes Bild ab. Im Jahr 2017 legten die Importe um 7% zum Vorjahr zu. Die Importsumme von insgesamt 185,8 Mrd. Fr. ist abgesehen vom Rekordjahr 2008 (186,9 Mrd. Fr.) die höchste überhaupt. Dieses Wachstum ist aber nicht nur einer einzelnen Warengruppe zugute zu schreiben, da zehn von zwölf Warengruppen gegenüber dem Vorjahr nominal im Plus lagen (Tabelle 1) (EZV, 2017).

Tabelle 1: Die Importe (2017) werden nach ausgewählten Warengruppen dargestellt. Zehn der zwölf Warengruppen liegen nominal im Plus gegenüber dem Vorjahr. Einzig Fahrzeuge und Uhren haben einen negativen Prozentsatz aufzuweisen (EZV, 2017).

Warengruppe	Mio. CHF	Anteil in %	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	
			Nominal	Real
Chemisch-pharmazeutische Produkte	46'741	25.2	7.1	-4.8
Maschinen und Elektronik	30'393	16.4	6.1	4.4
Fahrzeuge	19'003	10.2	-0.4	-2.9
Metalle	14'481	7.8	11.4	4.5
Bijouterie und Juwelierwaren	11'376	6.1	26.0	113.8
Nahrungs- und Genussmittel	10'590	5.7	4.5	1.3
Textilien, Bekleidung, Schuhe	10'550	5.7	10.9	2.3
Energieträger	8'127	4.4	19.9	-0.5
Präzisionsinstrumente	7'706	4.1	4.0	1.3
Kunststoffe	4'327	2.3	6.2	3.2
Papier und grafische Erzeugnisse	3'793	2.0	0.3	-1.6
Uhren	3'545	1.9	-8.2	-12.0
Total	185'774	100.0	7.0	4.2

Werden nun die Warengruppen betrachtet, die vermehrt «Convenience Goods» beinhalten, so ist auch hier ein überwiegendes Wachstum des Imports zu spüren. «Convenience Goods» sind mehrheitlich den Gruppen «Nahrungs- und Genussmittel», «Kunststoffe», sowie «Papier und grafische Erzeugnisse» zuzuordnen, können aber auch in anderen Warengruppen vorkommen. Die «Convenience Goods» sind ab Kapitel 3 und für die Beantwortung der übergeordneten Fragestellung dieser Bachelorarbeit von Bedeutung und werden im selbigen Kapitel (3.1.2) genauer vorgestellt.

2.2 Wohlstands- und Konsumwende

Die Wohlstands- und Konsumwende im Bereich der Güter des alltäglichen Bedarfs ist das übergeordnete Ziel dieser Bachelorarbeit. In diesem Unterkapitel soll aufgezeigt werden, was generell unter der Wohlstands- und Konsumwende verstanden wird und welche Fragmente zu einem realisierbaren Erfolg beitragen können. Dafür wird die Donut-Ökonomie, die Suffizienz als Ziel bringendes Mittel und eine Einteilung in vier Dimensionen genauer erklärt.

2.2.1 Was wird unter der Wohlstands- und Konsumwende verstanden?

In seinem Buch «Die Grosse Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels.» erklärt Uwe Schneidewind die Wende folgendermassen (2018):

«Die Wohlstands- und Konsumwende beschreibt die Erweiterung bestehender Wohlstandsverhältnisse. Sie befördert postmaterialistische Lebensstile gerade in industrialisierten Wohlstandsgesellschaften. Damit liefert sie wichtige Beiträge zur doppelten Entkopplung. Wohlstands- und Konsumwende setzen unmittelbar am kulturellen Element der Zukunftskunst an. Sie thematisieren die Transformation bestehender «Konsumkulturen» und der zugrundeliegenden Antriebe und Motivationen. Sie sind eingebettet und beeinflusst durch die Weiterentwicklungen des modernen Kapitalismus.»

Eine weitere Begründung für eine Wende liefern Ernst Ulrich von Weizsäcker und Anders Wijkman (2017) vom Club of Rome. Sie sehen das Problem in den heutigen Trends und dem aktuellen Wirtschaftssystem, welche nicht mit den planetaren Grenzen übereinstimmen. Die heutigen Trends in der vom Menschen beherrschten Welt sind überhaupt nicht nachhaltig. Wird das herkömmliche Wachstum fortgesetzt, wird ein gewaltiger Zusammenprall mit den planetaren Grenzen die Folge sein. Das momentane Wirtschaftssystem hat unter der führenden Hand der Finanzmärkte die Tendenz, die Kluft zwischen Arm und Reich zu vergrössern. Eine wirksame Zukunft für alle kann nur realisiert werden, wenn der Wohlstand enorm vom Naturverbrauch abgekoppelt wird. Eine volle nationale Souveränität, auch über Handlungen, welche die ganze Erdkugel beeinflussen, ist nicht mehr gerecht. Die «leere Welt» des 19. bis 20. Jahrhunderts umfasst die heutigen Religionen und Denkmuster, welche sich nicht mehr für die «volle Welt» des 21. Jahrhunderts eignen. In der «vollen Welt», sind grosser Wohlstand aber zunehmende Umweltgefährdungen real. Die «leere Welt» kommt mit ihren Orientierungen und Systemen in diesem Zeitalter an ihre Grenzen. Aus dieser Überlegung resultiert, dass auf eine neue Aufklärung zugesteuert wird, die statt Doktrinen die Balance als Grundhaltung besitzt. Der Planet Erde kann aber nicht warten, bis eine solche neue Aufklärung durchlaufen ist. Es fehlt schlichtweg die Zeit. Aus diesem Grund sollte jetzt bereits gehandelt werden (von Weizsäcker & Wijkman, 2017).

Werden die Gedanken von Uwe Schneidewind (2018) und der Autoren des Club of Rome von Weizsäcker und Wijkman (2017) beurteilt, so folgt die Erkenntnis, dass die Auseinandersetzung der Verknüpfung von ökonomischen und kulturellen Dynamiken in modernen Gesellschaften erforderlich ist. Normalerweise wird in der klassischen Ökonomie, die Wirtschaft in Präferenzsystemen optimiert. Die Wohlstands- und Konsumwende hat jedoch nicht die Optimierung, sondern die Entwicklung der Präferenzen als Ziel. Während andere Wenden, wie beispielsweise die Energie- oder Mobilitätswende, insbesondere von technologischen Dynamiken geprägt sind, hat die Wohlstands- und Konsumwende einen verstärkten kulturellen Ausgangspunkt. Der kulturelle Ausgangspunkt lässt sich jedoch fraglos politisch-institutionell, ökonomisch und technologisch weiterentwickeln (Schneidewind, 2018). In den folgenden drei Kapiteln über die Donut-Ökonomie, die Suffizienz als Ziel bringendes Mittel und die vier Dimensionen in der Wohlstands- und Konsumwende wird sich diesen verschiedenen Blickwinkeln angenommen und somit Lösungsschritte zur Transformation aufgezeigt.

2.2.2 Die Donut-Ökonomie

Die Donut-Ökonomie stellt sich der Herausforderung, ein neues ökonomisches Modell zu schaffen, welches das alte vorhandene Modell überflüssig macht. Das heutige Wirtschaftsmodell vermittelt angehenden Ökonomen Modelle, die stark vereinfacht und von der Realität stark entfernt sind. Marktmechanismen werden präsentiert, die eine Balance zwischen Angebot und Nachfrage halten, was so überhaupt nicht möglich ist. Um die alten ökonomischen Strukturen und Ideen aufzugeben und durch neue zu ersetzen, zeigen sieben grundlegende Denkansätze auf, wie neu als Ökonom des 21. und nicht mehr als solcher des 20. Jahrhunderts gedacht werden kann (Raworth, 2018).

Angetrieben durch das Erschaffen eines neuen übergeordneten Bilds in der Wirtschaft, welches die langfristigen Ziele der Menschheit an den Anfang stellt, entstand das Donut-Modell (Raworth, 2018). Zudem wird durch das Modell die Herausforderung einer doppelten Entkopplung aufgezeigt. Ein zukünftiger globaler Wohlstand muss sich darin zwischen zwei Polen zurechtfinden (Schneidewind, 2018). Grundsätzlich besteht das Modell aus zwei konzentrischen Ringen (Abbildung 4). Der innere Ring widerspiegelt das gesellschaftliche Umfeld, der äussere die ökologische Decke. Zwischen den beiden Ringen (bildlich im sogenannten Kuchenring des Donuts) findet sich der sichere und gerechte Raum, in dem sich die Menschheit aufhalten sollte. In diesem Zwischenraum können die Bedürfnisse aller gedeckt werden und es wird nicht auf Kosten der Umwelt gelebt. Wird jedoch über den äusseren Ring hinaus gelebt, werden die natürlichen Ressourcen überbeansprucht und die Ökologie der Erde beschädigt. Innerhalb des inneren Rings (im Loch des Donuts) finden sich Missstände des Menschen und grundlegende Bedürfnisse können nicht befriedigt werden (Raworth, 2018).

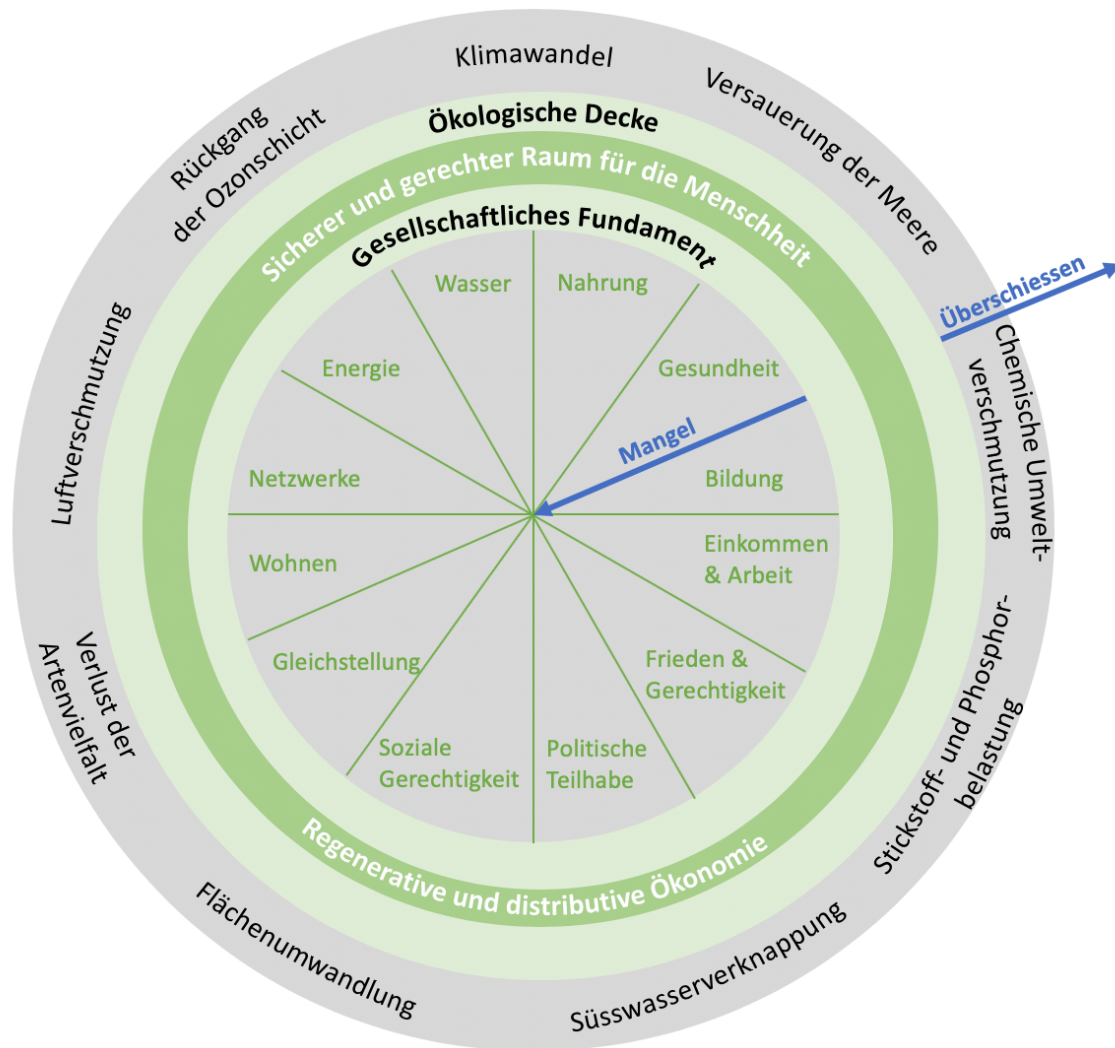


Abbildung 4: Das Donut-Modell. Das Modell besteht aus zwei Ringen, einem äusseren und einem inneren. Der äussere ist als ökologische Decke zu verstehen, der innere als gesellschaftliches Fundament. Zwischen den beiden Ringen befindet sich ein sicherer und gerechter Raum für die Menschheit (Raworth, 2018).

Bei einem solchen Modell wird jedoch auch schnell die Frage aufgeworfen, wie ist das Ganze messbar? Hier findet sich eine Stärke, denn der Entwicklungsstand ist messbar. Durch 30 internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wurden 2009 neun zentrale natürliche Systeme und Prozesse als planetare Grenzen definiert (BMU, 2019). Auf diese Art kann der äussere Ring des Donut-Modells gemessen werden (Raworth, 2018). Diese Grenzen betreffen Klimawandel, neue Substanzen und modifizierte Lebensformen, Ozonverlust in der Stratosphäre, Aerosolgehalt der Atmosphäre, Versauerung der Meere, Biogeochemische Flüsse, Süsswassernutzung, Landnutzungswandel und Intaktheit der Biosphäre (BMU, 2019). Gemessen werden die neun Systeme und Prozesse durch Indikatoren und Kontrollvariablen. Bei nahezu allen Grenzen, zeigen die Daten, dass diese von der Menschheit überschritten wird. Im Loch des Donut-Modells wird mit zwölf Dimensionen gearbeitet. Diese ergaben sich aufgrund der UNO-Ziele für nachhaltige Entwicklung. Die Dimensionen lauten hier: Nahrung, Gesundheit, Bildung, Einkommen und Arbeit, Frieden und Gerechtigkeit, politische Teilhabe, soziale Gerechtigkeit, Gleichstellung, Wohnen, Netzwerke, Energie und Wasser. Auch hier wurden Messgrössen und Indikatoren

bestimmt. Das Ergebnis zeigt, dass sich in keiner Dimension alle Menschen innerhalb des Donuts befinden (Raworth, 2018).

Wird das Donut-Modell nun erweitert betrachtet und überlegt wie die Menschheit innerhalb des Donuts bleiben und so eine Transformation in der Ökonomie erreichen kann, so sind die bereits erwähnten sieben Denkansätze von Bedeutung. Die sieben Denkansätze sind wie folgt durch Kate Raworth deklariert und auch definiert (2018):

1. «Das Ziel ändern»

Das Bruttoinlandprodukt (BIP) war mehr als 70 Jahre lang der wichtigste Massstab für Fortschritt in der wirtschaftlichen Entwicklung. Einkommens- und Wohlstandsunterschiede wurden so gerechtfertigt. Neu wird ein weiterreichendes Ziel benötigt. Eins, dass die Bedürfnisse der Menschen mit den Mitteln der Erde befriedigen kann. Das Donut-Modell soll als übergeordnetes Ziel dieser Aufgabe gerecht werden (Raworth, 2018).

2. «Das Gesamtbild erfassen»

Herkömmlicherweise wird die Ökonomie als einziges, stark verengtes Bild dargestellt, als Kreislaufdiagramm zwischen privaten Haushalten und Unternehmen. Ein neues Bild der Wirtschaft bettet diese in Gesellschaft und Natur ein. Zudem werden beide von der Sonne durch Energie versorgt. Durch diese neue Darstellung können weitere Gebiete in den Kreislauf integriert werden, wie beispielsweise die Macht des Marktes, die Partnerschaft des Staates, die zentrale Rolle des Haushaltes und die schöpferische Kraft der Gemeingüter (Raworth, 2018).

3. «Die menschliche Natur pflegen und fördern»

Im Zentrum der Wirtschaftslehre stand bis anhin die Erklärung, dass alle Menschen ihr Eigeninteresse verfolgen, vereinzelt und berechnend sind. Die Natur wird durch den Menschen und die Wirtschaft beherrscht. Von diesem rationalen Bild des sogenannten *Homo oeconomicus* soll abgesehen werden und der Mensch als anpassungsfähig und sozial angesehen werden (Raworth, 2018).

4. «Den Umgang mit Systemen lernen»

Das bisherige Diagramm mit Angebots- und Nachfragekurven zählt zu den Grundlagen eines jeden Ökonomen. Doch es besteht auf eine überholte Vorstellung über mechanisches Gleichgewicht aus dem 19. Jahrhundert. Sich ein systematisches Denken anzueignen, dass sich in einem Paar von Rückkopplungsschleifen zusammenfassen lässt, ist weitaus sinnvoller, um die Dynamik der Wirtschaft zu erarbeiten. Die Wirtschaft sollte als ein sich fortlaufend weiterentwickelndes komplexes System aufgefasst werden und nicht als System mit einfachen Steuerungshebeln (Raworth, 2018).

5. «Auf Verteilungsgerechtigkeit zielen»

Der bisherige Steuerungsgedanke zur ökonomischen Ungleichheit lautet, dass die Ungleichheit zuerst zunehmen muss, bevor sie kleiner werden kann. Das

Wirtschaftswachstum sorgt anschliessend für eine Angleichung. Neu sollte von Beginn an eine Verteilungsgerechtigkeit angestrebt werden (Raworth, 2018).

6. «Eine regenerative Ausrichtung fördern»

Eine saubere Umwelt galt lange als Luxusgut für Wohlhabende in der Wirtschaft. Auch hier wird davon ausgegangen, dass zuerst eine Verstärkung der Umweltverschmutzung und das Wirtschaftswachstum zum Umschwung verhelfen. Im 21. Jahrhundert wird jedoch ein ökonomisches Denken benötigt, welches von vornherein regenerativ ausgerichtet ist und eine zirkuläre Wirtschaft ermöglicht, die den Menschen als gleichberechtigten Teilnehmer in die Lebensprozesse der Erde einbindet (Raworth, 2018).

7. «Eine agnostische Haltung zum Wachstum einnehmen»

Die heutige Haltung in der Wirtschaft ist total auf das Wachstum ausgelegt. Die heutigen Volkswirtschaften benötigen Wachstum ob es dem Menschen etwas nützt oder nicht. Es wird aber eine Wirtschaft gefordert, die dem Menschen nützt, unabhängig vom Wachstum. Diese Haltung soll finanziell, politisch und sozial vom Wachstum abhängige Volkswirtschaften lernfähig machen, auch ohne dieses Wachstum zu überleben (Raworth, 2018).

Die Donut-Ökonomie zeigt mit ihrem Modell und ihren Denkansätzen also auf, wie eine nachhaltige Transformation im wirtschaftlichen Bereich gelingen könnte. Am Schluss ihres Buches schreibt Kate Raworth (2018) einen wichtigen Punkt, nämlich dass solche Systeme verstanden und angenommen werden können:

«In Bezug auf ein neues ökonomisches Denken ist es wichtig, die Veränderung, die man anstrebt, auch zeichnerisch darzustellen.»

Eine erfolgreiche ökonomische Entwicklung hat somit eine viel grössere Chance erfolgreich zu sein, indem die verbale und visuelle Botschaft verbunden werden (Raworth, 2018). Das Modell als sinnbildlicher Donut verankert diesen Gedanken.

Die Navigation zwischen den Spannungsfeldern des Donuts, lässt sich folglich mit Strategien der doppelten Entkopplung bewältigen. Eine Wende zu Wohlstand und Konsum, die danach fragt, ob eine «Kultur des Genug» möglich ist und wie diese ausgebildet werden kann, verdeutlicht dies und greift auf das Donut-Modell zurück (Schneidewind, 2018).

2.2.3 Suffizienz als Ziel bringendes Mittel

Zu Beginn dieses Abschnitts ist es wichtig, zu verstehen was unter Suffizienz verstanden wird. Unter Suffizienz wird ein Begrenzen und ein Weniger verstanden. Im Grunde geht es darum, weniger zu produzieren und zu konsumieren. Durch dieses Vorgehen wird der Energie- und Materialverbrauch begrenzt. Die Suffizienz gehört nebst Effizienz (besser produzieren) und

Konsistenz (anders produzieren) zu den drei wichtigen Bestandteilen einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie (BUNDjugend, 2016).

Eine «Kultur des Genug» hinterfragt ob mehr Wohlstand auch bei geringerem materiellem Wachstum möglich ist. Gerade für wohlhabende Staaten zählt, dass weniger oft mehr bedeutet. (Skidelsky & Skidelsky, 2013).

Als kultureller Kompass für die Wohlstands- und Konsumwende mit verstärktem Augenmerk auf die Suffizienz können die, im Jahre 1993 durch Wolfgang Sachs formulierten, «vier E's» markiert werden (Schneidewind, 2018). Die «vier E's» umfassen folgende vier Bereiche:

- «Entrümpelung» (Dinge: vereinfacht und weniger)
- «Entschleunigung» (Zeitliche Dimension: Langsamer und zuverlässiger)
- «Entkommerzialisierung» (Wirtschaft: dem Markt entzogen und selbstgemacht)
- «Entflechtung» (Im Raum: Regionaler und übersichtlicher) (Schneidewind & Palzkill-Vorbeck, 2011)

Die aktuelle Wirtschafts- und Ordnungspolitik verweist Wohlstands- und Lebensstile grösstenteils auf die alleinige Verantwortung des Einzelnen. Wird die aktuelle Wirtschaftsordnung aber genauer betrachtet, so wird deutlich, dass die heutigen Verhältnisse gutes Leben eher erschweren. Für eine Wohlstandswende wird somit auch ein politisches Engagement benötigt. Eine Politik, die eine Wohlstandswende anstrebt und es leichter macht nachhaltige Lebensstile zu leben, sowie einer globalen Verantwortung gerecht zu werden, kann als Suffizienzpolitik definiert werden (Schneidewind, 2018). In dieser Art der Politik wird auf ein Leben innerhalb ökologischer Leitplanken gesetzt. Es müssen dabei alle elf Indikatoren der OECD (in Kapitel 2.1.1 aufgelistet) berücksichtigt werden (Schneidewind & Zahrnt, 2013). Ein noch schnelleres, globaleres und kommerzielleres Vorgehen sollte nicht als Ziel für eine Entwicklung des Wohlstands gelten, besser ist ein Verständnis, dass nach neuen Gleichgewichten sucht. Zudem sollte die Verantwortung nicht auf den Schultern des Konsumenten lasten, sondern sollten Strukturen für eine neue Ausrichtung sorgen (Schneidewind, 2018).

Wird das Kriterium der Suffizienz nebst der Politik betrachtet, so ergeben sich auch im Geschäftsfeld neue Chancen. Oft wird davon ausgegangen, dass Konsumverhalten und Präferenzen individuell sind, weil sie sich so anfühlen. Durch Marketing- und Kommunikationsstrategien wird aber aktiv darauf Einfluss genommen. Teilweise sind moderne Wachstumsökonomien sogar darauf ausgerichtet eine «Über-Konsumtion» anzuregen, um ökonomisch stabil zu sein. Durch Unternehmensstrategien und -positionierungen kann dementsprechend eine Wohlstands- und Konsumwende befördert werden. Werden hier zudem die «vier E's» hinzugezogen, so ergeben sich in jedem der vier Punkte Geschäftschancen. Die Suffizienz kann somit als Geschäftsmodell betrachtet werden (Schneidewind & Palzkill-Vorbeck,

2011). In Abbildung 5 ist dieses Geschäftsmodell dargestellt. Bei jedem der «vier E's» werden Geschäftschancen zugeordnet. Die Chancen im Bereich des «Entrümpeln» haben als Ziel, die Idee, welche auf Vereinfachung und Genügsamkeit beruht, auszuschöpfen. Bei der «Entschleunigung» sind Chancen aufgeführt, die einen neuen Rhythmus als richtiges Mass zwischen Be- und Entschleunigung finden. In der «Entflechtung» finden sich Chancen, welche die Regionalisierung als Ziel haben. Dies ist zugleich der bis anhin wirksamsten Geschäftsbereich als Produktmerkmal bei Lebensmitteln. Die «Entkommerzialisierung» zielt auf den Anreiz des Erwerbs von einst verlorenen Fähigkeiten. Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so wirkt, ein Markt für Kurse, Ratgeber und Erfahrungsaustauschplattformen bietet sich hier als Möglichkeit für Unternehmen (Schneidewind, 2018).

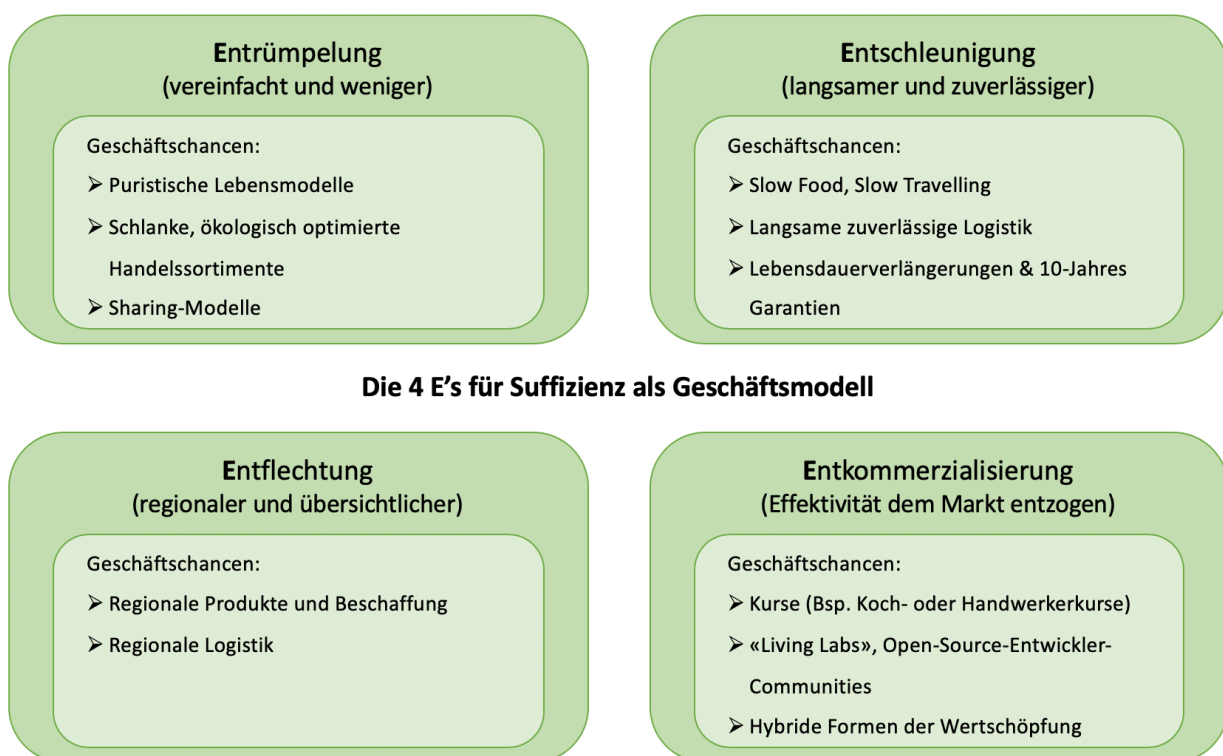


Abbildung 5: Die Suffizienz als Geschäftsmodell. Aufgrund der «vier E's» können Chancen bestimmt werden, die zu einer Wohlstands- und Konsumwende im Geschäftsbereich beitragen (Schneidewind & Palzkill-Vorbeck, 2011).

2.2.4 Vier resultierende Dimensionen in der Wohlstands- und Konsumwende

Mit der Donut-Ökonomie und dem Suffizienz-Gedanken wurden konkrete Wege aufgezeigt wie ein Wandel passieren kann. In diesem Unterkapitel werden nun vier Dimensionen erläutert, die als Bausteine für die Wohlstands- und Konsumwende gelten. Die in den beiden letzten Unterkapiteln (Die Donut-Ökonomie & Suffizienz als Ziel bringendes Mittel) ausführlich geschilderten Wege zur Transformation werden in diesen Dimensionen integriert.

Die vier Dimensionen sind einfach definiert, nebst der ökonomischen, institutionellen und kulturellen, zählt als vierte die technologische dazu (Schneidewind, 2018). In Abbildung 6 ist die

Wohlstands- und Konsumwende als Produkt der vier Dimensionen dargestellt. Bei jeder Dimension ist notiert, welche konkreten Beispiele dazu gehören.

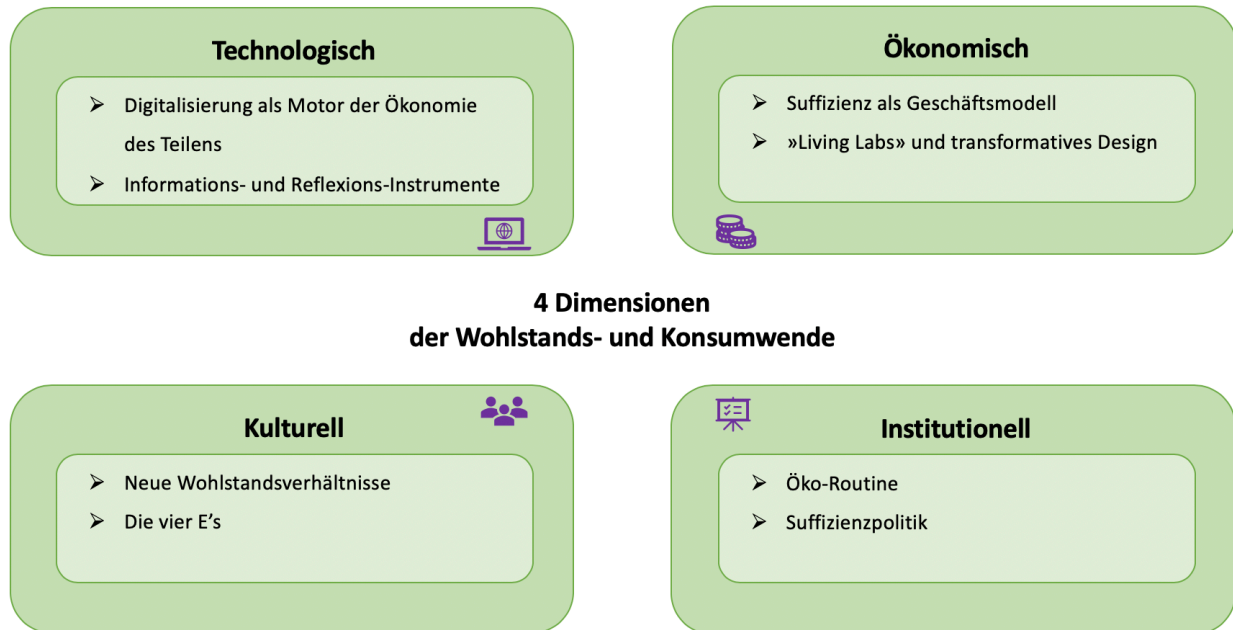


Abbildung 6: Die vier Dimensionen der Wohlstands- und Konsumwende, die diese tragen. Die technologische Dimension zählt insbesondere als unterstützendes Element. In den drei weiteren Dimensionen sind konkrete Massnahmen und Anpassungen, die zu einem erfolgreichen Gelingen der Wende beitragen, zu finden (Schneidewind, 2018).

Die technologische Dimension bekam wenig Aufmerksamkeit in den bisherigen Kapiteln. Deutlich erkennbar ist somit, dass die Technologie hier nicht im Zentrum steht für eine erfolgreiche Wende. Als unterstützender Aspekt ist sie dennoch wichtig (Schneidewind, 2018). Digitalisierung besitzt hier ein enormes Potential, bringt durch den hohen Energieverbrauch aber auch einen enormen Nachteil mit sich (Lean ICT, 2019). Plattformen, die Teilen als Kultur des Miteinander und nichtkommerziellen Austauschs betreiben sind perfekte Beispiele. Dazu gehören Plattformen zum Wissensaustausch, gemeinsam entwickelte Software und Produkte, aber auch gemeinschaftliche Formen des regionalen Waren- und Dienstleistungsaustausches. Zudem kann durch Informationsplattformen wie der CO₂-Fussabdruckrechner (co2.myclimate.org/de/offset_further_emissions) oder die Berechnung des eigenen ökologischen Fussabdrucks (www.wwf.ch/de/nachhaltig-leben/footprintrechner) das eigene Konsumverhalten reflektiert und gegebenenfalls verbessert werden. Durch die Verbreitung von Smartphones kommt zudem der Vorteil des Informationsflusses über Apps, die über den Konsum aufklären und Produkte auf deren ökologische Vertretbarkeit prüfen. Zwei gute Beispiele sind hier das ToxFox-App und der WWF-Ratgeber (Schneidewind, 2018).

3 Forschungsmethodik

Die Wohlstands- und Konsumwende ist durch das Kapitel 2 bereits vorgestellt. Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen für die durchgeführte Umfrage im Bereich der Wende bei «Convenience Goods» beschrieben. Ein Unterkapitel zur Systemgrenze erklärt, wie diese gezogen wurde und was unter «Convenience Goods» verstanden wird. Die Erarbeitung der Umfrage mit deren Inhalt rundet als eigenständiges Unterkapitel mit den Zielen und Fragestellungen, der Methodenwahl, der Fragenbogenkonstruktion, sowie der Datenerhebung und -auswertung die Forschungsmethodik ab.

3.1 Systemgrenze

Um eine Umfrage im Bereich von Wohlstand und Konsum durchführen zu können, muss eine klare Grenze gesetzt werden, was untersucht wird. Diese Systemgrenze beinhaltet eine geographische, so wie eine inhaltliche Einschränkung. Ausserdem sind die Konsumgüter, welche für die Umfrage relevant sind als «Convenience Goods» definiert.

3.1.1 Einschränkung der Systemgrenze

In den europäischen Regionen gibt es weiterhin grosse Unterschiede im Wohlstandsniveau und dem damit verbundenen Konsum (Goecke & Hüther, 2016). Aus diesem Grund wurde als geographische Systemgrenze die Schweizer Landesgrenze gewählt. Die Schweiz umfasst insgesamt 26 Kantone und Halbkantone (Bestswiss, 2016). Abbildung 7 zeigt eine Übersichtskarte zur Schweiz mit ihren Kantonen. Zudem wurden in Kapitel 2.1 bereits der internationale Vergleich des Wohlstands, der ökologische Fussabdruck, sowie die Konsumkultur der Schweiz beschrieben und bieten eine erste Grundlage für die Umfrage.

Inhaltlich soll die Umfrage das Konsumentenverhalten im Bereich von «Convenience Goods» erforschen. Teilnehmende sollen unterschiedliches Alter und Geschlecht aufweisen, und ein möglichst verschiedenes Spektrum der Schweizer Bevölkerung abdecken. Zudem soll die Umfrage zielführend sein, sodass am Schluss der Bachelorarbeit, die übergeordnete Fragestellung, «Wie können Wohlstand und Konsum erweitert werden, sodass eine erfolgreiche nachhaltige Transformation im Bereich der «Convenience Goods» erzielt wird?», beantwortet werden kann.

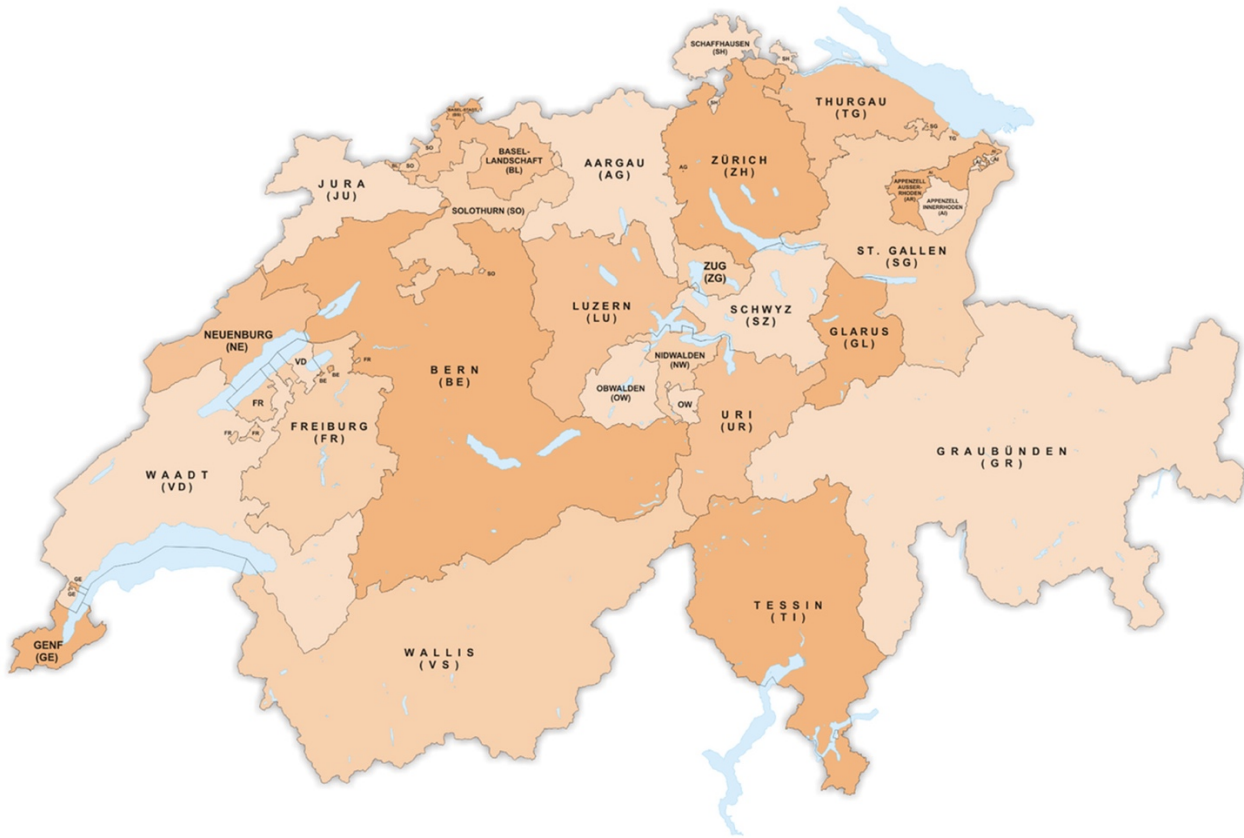


Abbildung 7: Eine Übersichtskarte zur Schweiz. Die Landesgrenze umfasst insgesamt 26 Kantone und Halbkantone und wurde als geographische Systemgrenze für die Umfrage definiert (Bestwiss, 2016).

3.1.2 Definition der «Convenience Goods»

Um auf den Begriff der «Convenience Goods» zu kommen, muss zuerst betrachtet werden, was ein Konsumgut ist. Unter Konsumgüter werden Güter verstanden, welche die Volkswirtschaft endgültig verlassen und einzig dem Konsum und der damit verbundenen Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse dienen. Im Gegensatz zu Investitionsgütern werden sie nicht als Produktionsmittel verwendet. Konsumgüter können selbst in zwei grössere umfassende Untergruppen unterteilt werden. Einerseits sind dies Verbrauchs- und andererseits Gebrauchsgüter. Verbrauchsgüter können nur einmalig, Gebrauchsgüter hingegen über einen längeren Zeitraum hinweg genutzt werden (BWLWissen, 2015).

Werden nun die «Convenience Goods» betrachtet, so werden diese normalerweise den Verbrauchsgütern zugeteilt. Aufgrund von Produktklassifikationen und Verbrauchsgewohnheiten gibt es jedoch auch einzelne «Convenience Goods», die den Gebrauchsgütern zugeordnet werden können (Gabler Wirtschaftslexikon, 2019). Zudem gilt, dass unter dem Begriff «Convenience Goods» die Güter des alltäglichen Bedarfs zusammengefasst werden. Umfasst werden somit Massenprodukte, welche eher klein und von geringem Wert sind. Ein Kauf dieser Güter wird ohne grossen Informationsbedarf und gewohnheitsmässig getätigt. Der Beschaffungsaufwand für den Konsumenten ist gering, zudem ist das Gut bequem zu erwerben (Marketinglexikon.ch, 2019).

3.2 Erarbeitung der Umfrage

Aufgrund der erarbeiteten Theorie in Kapitel 2 und den gesetzten Systemgrenzen (Kapitel 3.1) konnte eine Umfrage erarbeitet werden. Um eine strukturierte Umfrage zu präsentieren, gilt es verschiedene Punkte zu betrachten, auf die in diesem Kapitel eingegangen wird. Als erstes werden die Ziele und Fragestellungen betrachtet, darauf folgen die Erklärung der Methodenwahl, sowie Informationen zur Fragebogenkonstruktion. Schliesslich werden die Erhebung und die Auswertung der Daten genauer dargestellt.

3.2.1 Ziele und Fragestellungen

Übergeordnetes Ziel dieser Arbeit ist es, das Konsumentenverhalten im Bereich der Güter des alltäglichen Bedarfs darzustellen und aufzuzeigen wie eine nachhaltige Transformation in diesem Fachgebiet gelingen kann. Dies soll in Form einer wissenschaftlichen Bestandsaufnahme zum Konsumverhalten ergänzt mit Literatur zur Wohlstands- und Konsumwende geschehen. Folgende Fragestellungen stehen für die Bestandsaufnahme im Vordergrund:

1. Was wissen die Teilnehmenden der Umfrage über Konsum und Wohlstand in der Schweiz und wie schätzen sie diese ein?
2. Wie sieht das Konsumverhalten im Bereich der «Convenience Goods» aus?
3. Wieso werden die Konsumententscheidungen getroffen?
4. Sind die Teilnehmenden der Umfrage bereit ihr Konsumverhalten zu ändern?

Die Systemgrenze dazu wurde bereits definiert und da es sich um eine Bestandsaufnahme handelt, wurden keine Hypothesen zu den Fragen ausgearbeitet. Aufgrund der Fragen wird der aktuelle Stand des Konsumverhaltens und das vorhandene Wissen der Teilnehmenden aufgezeigt. Durch die Literatur, welche im Theorieteil bereits beschrieben wurde, kann am Schluss der Arbeit ein weiteres Vorgehen für das Erreichen einer nachhaltigen Transformation beschrieben werden.

3.2.2 Methodenwahl

Durch eine Forschungsmethode wird ein wissenschaftlicher Weg beschrieben, der beschritten wird, um empirische Daten zu erlangen und auszuwerten. Werden die Erhebungsmethoden für eine empirische Forschung betrachtet, so gibt es drei Gruppen die unterschieden werden. Dies sind: Recherche, Beobachtung und Befragung. Die Recherche besteht darin, dass bereits vorhandene Daten zusammengetragen und verwendet werden. Bei der wissenschaftlichen Beobachtung wird durch systematische, geplante, zielgerichtete und strukturierte Wahrnehmungen die Interaktionsweisen von Lebewesen oder auch Zustände von lebloser Materie erfasst. Abschliessend geht es bei der Befragung darum, Informationen zu erheben, die einer Beobachtung nicht so leicht zugänglich sind. Dies kann Meinungen, Einstellungen, Wissen,

Gedanken und Gefühle beinhalten. Sie können schriftlich oder mündlich abgehalten werden (Hug & Poscheschnik, 2010).

Durch Recherchen konnte der erste Teil dieser Bachelorarbeit erarbeitet werden. Da sich die gesetzten Fragestellungen nicht durch Recherchen und auch nicht durch Beobachtungen beantworten lassen, wurde als Ziel führende Methode die Befragung ausgewählt. Um ein möglichst breites Teilnehmerfeld zu generieren und eine Teilnahme zu jeder Zeit zu gewährleisten, wurde diese zudem als Online-Befragung gewählt. Durch den Support der erarbeiteten Theorie, zum Thema Wohlstand und Konsum in der Schweiz, können schlussendlich Ergebnisse aus Theorie und Praxis verwendet werden.

Eine Online-Befragung bringt jedoch auch diverse Nachteile mit sich, wie beispielsweise unseriöse Antworten der Teilnehmenden, Mehrfachteilnahme oder unvollständiges Beantworten der Umfrage (Thesius, 2017). Um die Nachteile zu vermindern, wurden in der Konstruktion des Fragebogens Einschränkungen vorgenommen. Durch eine Mehrheit an Single und Multiple Choice Fragen, soll die Anzahl an unseriösen Antworten geringgehalten werden. Mehrfachteilnahmen wird entgegengewirkt, in dem die Browser-Session-ID der Teilnehmenden gesperrt und Cookies gesetzt werden. Durch die kurze Dauer der Umfrage soll das unvollständige Beantworten vereitelt werden.

3.2.3 Fragebogenkonstruktion

Um gezielt die Bedürfnisse dieser Arbeit abzudecken, wurde ein eigener Fragebogen erstellt. Ausgehend von der übergeordneten Fragestellung der Bachelorarbeit und dem Theorie Teil mit seinen Literaturrecherchen wurden die vier Ziele der Umfrage definiert (Kapitel 3.2.1). Die Ziele dienten als übergeordnetes Grundgerüst für die Ausarbeitung der Fragen an die Teilnehmenden. Als Inspirationsquelle dienten zudem der Inhalt des Theorieteils dieser Arbeit, sowie das Buch, «Die Grosse Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels.», von Uwe Schneidewind.

Der Fragebogen wurde mit dem Online Befragungstool UmfrageOnline (www.umfrageonline.ch) erstellt und lässt sich in fünf Teilbereiche gliedern, welche auf die festgelegten Ziele abgestützt sind. Folgende Teilbereiche wurden festgelegt:

- Einleitung
- Allgemeines Wissen zu Wohlstand und Konsum
- Persönliches Konsumverhalten
- Bereitschaft Konsumverhalten zu ändern
- Fragen zum Umfrageteilnehmer

Durch die Gliederung in fünf Teilbereiche konnten ähnliche Fragen zusammengefasst werden. Zudem wurde auf diese Art ein roter Faden durch die ganze Umfrage hindurch gegeben. Die Einleitung sollte die Teilnehmenden aufklären, um was es in der Arbeit geht und einen sanften Einstieg in die Umfrage ermöglichen. Die Teilbereiche «Allgemeines Wissen zu Wohlstand und Konsum», «Persönliches Konsumverhalten» und «Bereitschaft Konsumverhalten zu ändern» sollten den fachlichen Aspekt der Umfrage abdecken. Die «Fragen zum Umfrageteilnehmer» als Abschluss sollten als Auflockerung dienen und eine gezieltere Auswertung des Teilnehmerfelds ermöglichen. Die Fragen wurden zudem so zusammengestellt, dass eine Bearbeitungszeit von fünf bis zehn Minuten benötigt wird. Diese geringe Dauer hat eine möglichst hohe Rücklaufquote als Ziel. Um die Umfrage zusätzlich attraktiver zu gestalten, wurden Bilder eingefügt, die mehrheitlich selbst mit Microsoft Office PowerPoint erstellt wurden. Alle Bilder, die nicht auf diesem Wege visualisiert wurden, wurden mit Quellen versehen. Als zusätzlicher Anreiz die Umfrage auszufüllen, sollte die freiwillige Teilnahme an der Verlosung von drei Trinkflaschen des Herstellers «Dopper» dienen. Die unausgefüllte Umfrage ist im Anhang 1 zu finden.

3.2.4 Datenerhebung und -auswertung

Für die Datenerhebung war ein Zeitraum von einem Monat eingeplant. Dies konnte auch entsprechend realisiert werden. Die Umfrage war folglich vom 12. April bis 10. Mai 2019 zugänglich. Die Dauer der Umfrage betrug somit genau vier Wochen.

Der Link zur Umfrage wurde mehrheitlich per WhatsApp versandt. Dies sollte zur Folge haben, dass der Link simpel weiterversendet und die Umfrage auf mobilen Geräten ausgefüllt werden konnte. Einzelnen Personen, die nicht über WhatsApp erreichbar sind, konnte der Link per E-Mail zugestellt werden. Durch diese Art des Versands konnte zusätzlich ein unterschiedliches Teilnehmerfeld generiert werden. Zudem konnte durch das einfache Weiterversenden des Umfragelinks eine zufällige Stichprobe generiert werden, was für eine statistische repräsentative Auswertung eine wichtige Rolle spielt. Um die Repräsentativität der Umfrage weiter zu steigern, wurde zudem kein Umfragemail beim Studiengang oder der gesamten Fachhochschule (ZHAW Wädenswil) des Verfassers dieser Arbeit durchgeführt. Dies hatte als Ziel, dass die Umfrage nicht grösstenteils von Personen ausgefüllt wird, die sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben und über verstärktes Wissen in diesem Fachgebiet verfügen.

Durch die Online-Umfrage mit Einleitung und einfacher Führung durch die Fragen ist eine hohe Durchführungsobjektivität gegeben. Zudem wurde bereits in der Nachricht geschildert, die den Umfragelink begleitete, was das zentrale Thema der Umfrage ist.

Für die Auswertung der Daten wurde die deskriptive Statistik (Darstellung oder Zusammenfassung der Daten in grafischer oder numerischer Form) in Microsoft Excel angewandt. Das Befragungstool UmfrageOnline lieferte bereits Rohdaten zur Auswertung der Umfrage als Excel-

(.xls) und Textdateien (.csv). Die Daten konnten somit in Microsoft Excel übernommen und aufbereitet werden.

4 Ergebnisse

Das Kapitel 4 dieser Bachelorarbeit führt die Ergebnisse der getätigten Umfrage zum Konsumverhalten auf. Zu Beginn wird aufgezeigt, welche Personen an der Umfrage teilgenommen haben. Als zweites folgen Fragen, die das Wissen zum Wohlstand und dem Konsum in der Schweiz abgreifen. Darauf folgen die Fragen, die das persönliche Konsumverhalten der einzelnen Personen wiedergeben. Am Ende des vierten Kapitels werden noch diejenigen Fragen in einem Unterkapitel zusammengefasst, die aufzeigen ob und in welcher Form die Teilnehmenden bereit sind ihr Konsumverhalten zu ändern.

4.1 Fragen zu den Umfrageteilnehmenden

Die Umfrage wurde von insgesamt 165 Personen begonnen. Von dieser Anzahl an Teilnehmenden sind bereits bei der ersten Frage fünf ausgestiegen, nach den Fragen zum Wissen zu Wohlstand und Konsum zwei Personen und bei solchen zum persönlichen Konsumverhalten acht Personen. Bis zum Ende der Fragen, zur Bereitschaft das Konsumverhalten zu ändern und zu den Angaben der Umfrageteilnehmenden, gab es zwei weitere Austritte. Somit haben letztendlich 148 Teilnehmende die Umfrage vollständig beantwortet. Die Beendigungsquote liegt bei 89.7%.

Bei der Umfrage selbst wurde der Teil mit den Fragen zu den Umfrageteilnehmenden ans Ende gestellt. Dieses Vorgehen hatte eine Auflockerung und Konzentration der Teilnehmenden in Richtung inhaltlicher Fragen als Ziel. In dieser Auswertung werden die Details zu den Umfrageteilnehmenden jedoch zu Beginn dargestellt, um eine bessere Übersichtlichkeit des Teilnehmerfelds zu gewährleisten. Die Fragen umfassen die Altersverteilung, die Geschlechterverteilung, die Erwerbstätigkeit der Teilnehmenden und die Anzahl Personen, für die im jeweils eigenen Haushalt eingekauft wird.

Altersverteilung

In Tabelle 2 ist die Altersverteilung dargestellt. 148 Teilnehmende haben ihr Alter angegeben. Das Durchschnittsalter der Umfrage lag bei 33 Jahren, wobei der Median und das häufigste Alter der Teilnehmenden (Modalwert) bei 23 bzw. 24 Jahren lag. Die jüngste Person war 17 Jahre, die älteste 73 Jahre alt. Die Werte zeigen das verschiedene Generationen befragt werden konnten. Die Standardabweichung dazu beträgt 15 Jahre.

Tabelle 2: Altersverteilung der Teilnehmenden bei n=148.

Anzahl Teilnehmende (n)	Mittelwert	Median	Modalwert
148	33.2	24	23
	Standardabweichung	Jüngste Person	Älteste Person
	15	17	73

Geschlechterverteilung

Tabelle 3 stellt die Geschlechterverteilung dar. Von den 148 Teilnehmenden waren 92 weiblich (62.2%), 55 männlich (37.2%) und eine Person gab ein anderes Geschlecht an (0.7%).

Tabelle 3: Geschlechterverteilung der Teilnehmenden bei n=148.

Anzahl Teilnehmende (n)	Antwort	Teilnehmende	Prozent
148	Weiblich	92	62.2%
	Männlich	55	37.2%
	Andere	1	0.7%

Erwerbstätigkeit der Teilnehmenden

Die Erwerbstätigkeit zeigt ein ausgeglichenes Bild auf (Abbildung 8). Von den befragten Personen (n=148) gehen 40 einem Haupterwerb ohne zusätzliche Aus-/Weiterbildung nach (27.0%), 29 einem Haupterwerb mit Weiterbildung (19.6%), 28 einer Ausbildung ohne Nebenerwerb (18.9%), 33 einer Ausbildung mit Nebenerwerb (22.3%) und zwölf gehen zurzeit keinem Haupterwerb und keiner Aus- und Weiterbildung nach (8.1%). Zudem gaben sechs Personen eine weitere Antwort an (4.1%). Bei der weiteren Antwort wurden vermehrt freiwilligen Arbeit und die Rente als Begründung genannt.

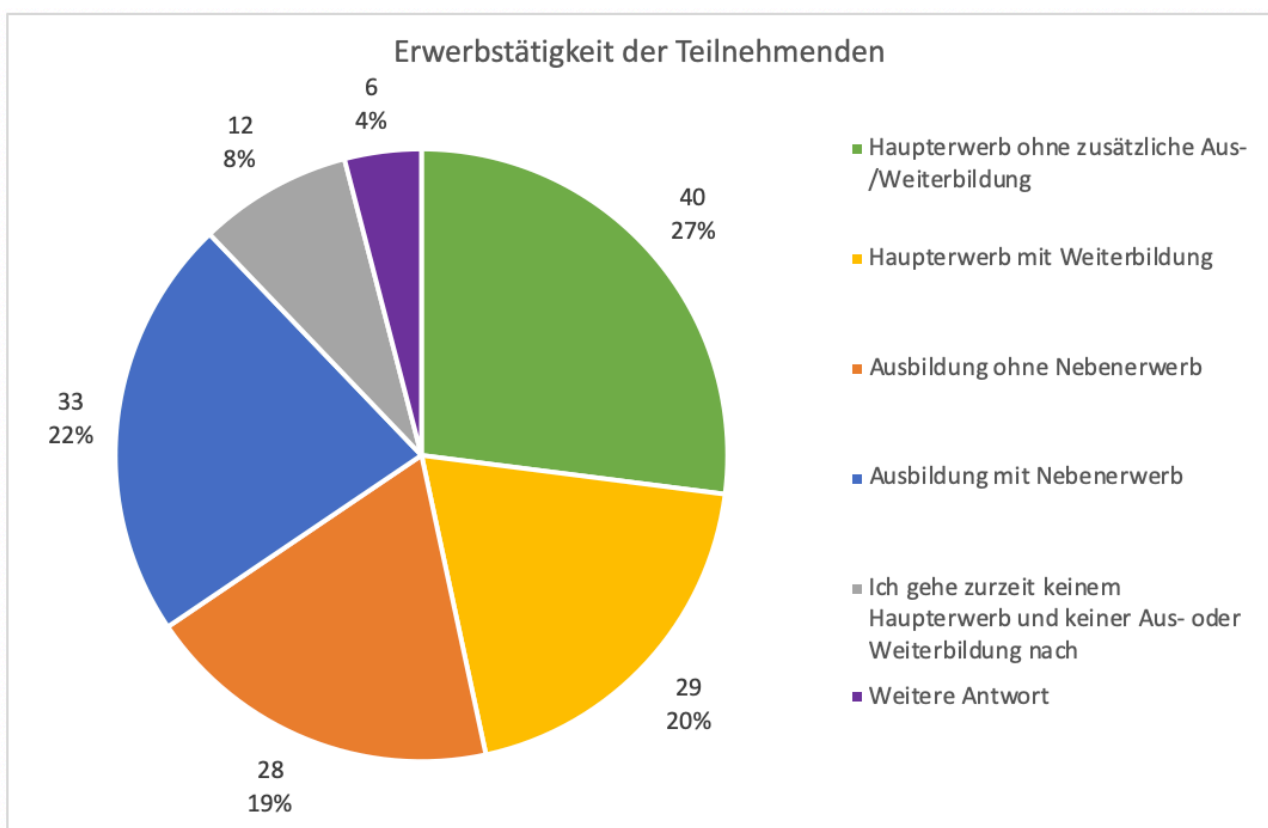


Abbildung 8: Erwerbstätigkeit der Teilnehmenden bei n=148.

Anzahl Personen für die im Haushalt eingekauft wird

Um eine allfällige Begründung für das Konsumverhalten der Teilnehmenden besser einzuschätzen, wurde die Anzahl an Personen, für die im Haushalt der Teilnehmenden eingekauft wird, abgefragt.

Wie in Tabelle 4 ersichtlich, liegt die durchschnittliche Anzahl an Personen (Mittelwert), für die eingekauft wird, bei der nicht gerundeten Anzahl von zweieinhalb Personen. Die meistgenannte Anzahl (Modalwert) beträgt zwei Personen, wobei diese Zahl gleichermassen dem Median entspricht. Die Standardabweichung liegt bei einer Person.

Tabelle 4: Anzahl Personen für die im Haushalt eingekauft wird bei n=148.

Anzahl Teilnehmende (n)	Mittelwert	Median	Modalwert	Standardabweichung	Varianz
148	2.5	2	2	1	2

4.2 Wissen zu Wohlstand und Konsum

Das Kapitel 4.1 hat die demografischen Angaben der Auswertung vorgestellt, nun folgen die Antworten zum inhaltlichen Teil. Das Wissen zu Wohlstand und Konsum wurde als erstes Kapitel in fünf Fragen abgefragt.

Die Schweiz als Wohlstandinsel

Frage: In einem Zeitungsartikel der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) schrieb Hansueli Schoch (2017): «Die Schweiz ist eine Wohlstandinsel in Europa.». Inwieweit stimmen Sie dieser Aussage zu? (Schweizer Notensystem: 1 = Ich stimme dieser Aussage nicht zu, 6 = Ich stimme dieser Aussage vollkommen zu.)

Wie in Abbildung 9 aufgezeigt wird, ist die Zustimmung zur Aussage von Hansueli Schoch (2017) bei den Teilnehmenden (n=165) äusserst hoch. Die 6 als stärkste Schweizer Note wurde 51 Mal abgegeben (30.9%), 79 Teilnehmende entschieden sich mit der Note 5 ihre Zustimmung auszudrücken (47.9%). Eine genügsame Zustimmung, ausgedrückt durch die Note 4, gaben 29 Personen ab (17.6%). Nicht zugestimmt haben drei Personen welche die Note 3 (1.8%), zwei Personen welche die Note 2 (1.2%) und eine Person, welche die Note 1 (0.6%) vergaben. Der Notenschnitt liegt bei der Note 5.04 und macht die überwiegende Zustimmung zur Aussage deutlich. Die Standardabweichung beträgt 0.88.

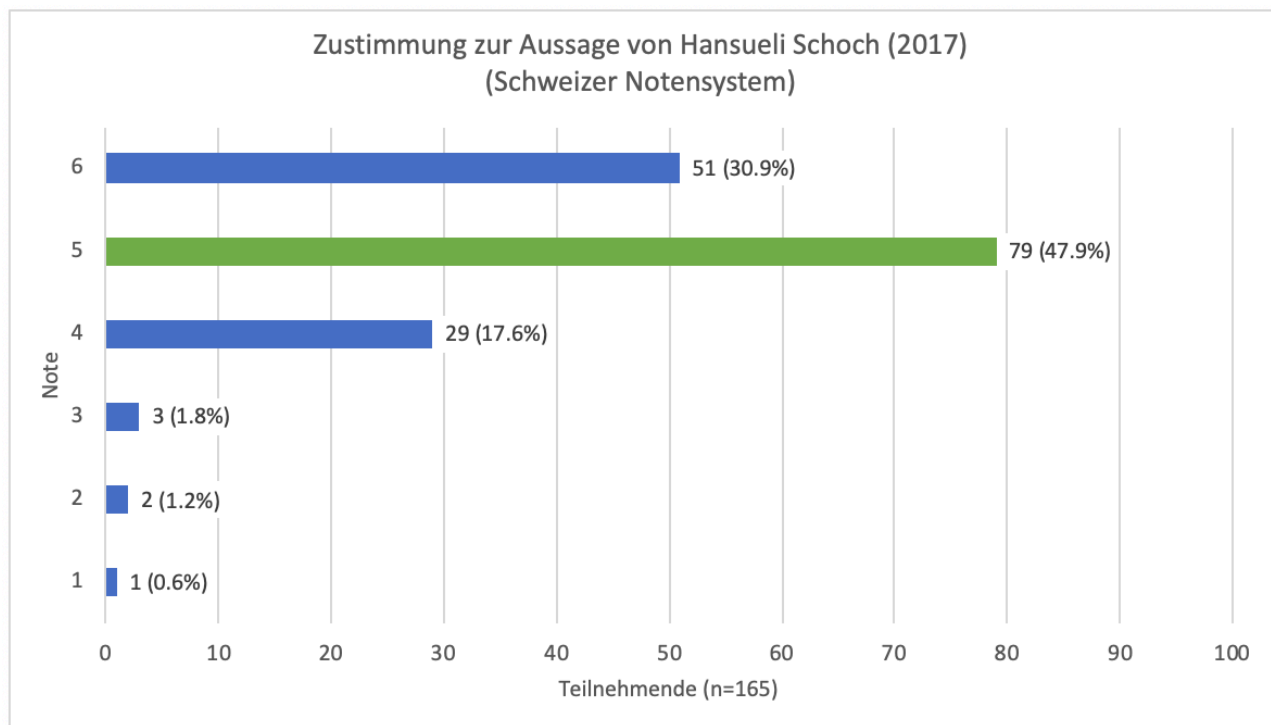


Abbildung 9: Zustimmung der Teilnehmenden zur Aussage von Hansueli Schoch (2017), die in der NZZ publiziert wurde. Die Zustimmung wurde nach Schweizer Notensystem bewertet, bei n=165.

Wichtigste Bereiche für das Wohlergehen der Schweiz

Frage: Welche der folgenden Bereiche sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für das Wohlergehen der Schweiz?*

**Bereiche durch die OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) vordefiniert.*

Die Teilnehmenden (n=160) konnten in einer Multiple Choice Frage die vordefinierten Bereiche auswählen, die ihrer Meinung nach am wichtigsten für das Wohlergehen der Schweiz sind. Die Bereiche sind bereits durch die OECD vordefiniert.

Für die meisten Teilnehmenden (120 Personen, 75.0%) ist das Bildungswesen der wichtigste Bereich für das Wohlergehen der Schweiz. Zudem sind Sicherheit mit 114 Antworten (71.3%), Gesundheitswesen mit 104 Antworten (65.0%) und Einkommen mit 97 Antworten (60.6%) die entscheidenden Bereiche für die Teilnehmenden. Der Gemeinsinn mit 18 abgegeben Stimmen (11.3%) schneidet deutlich am schlechtesten bei der Befragung ab. Die sechs weiteren Antworten sind in Abbildung 10 aufgeführt.

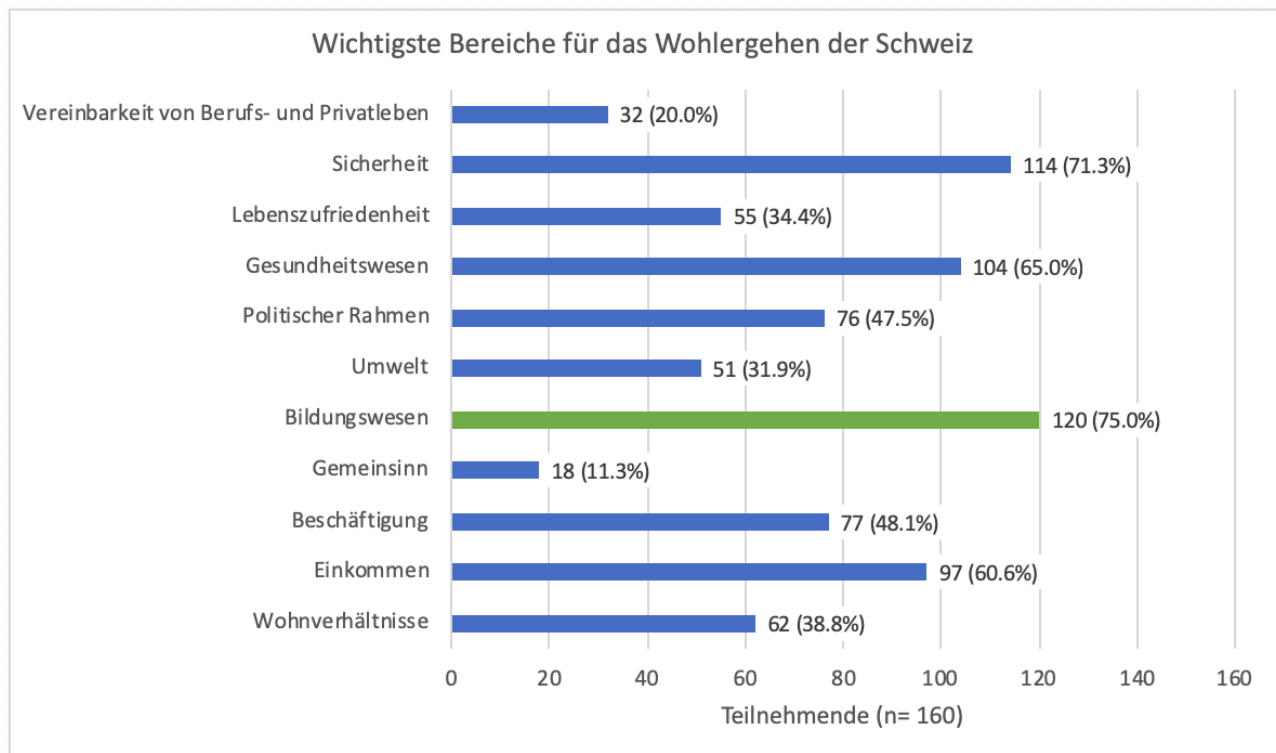


Abbildung 10: Die für die Teilnehmenden wichtigsten Bereiche für das Wohlergehen der Schweiz. Die Bereiche sind bereits durch die OECD vorgegeben. Die Teilnehmenden konnten mehrere Antworten auswählen (Multiple Choice). Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=160.

Indikatoren für Nachhaltigkeit

Frage: Kannten Sie bis jetzt Indikatoren für Nachhaltigkeit, beispielsweise den ökologischen Fussabdruck (Ecological Footprint)?

Bezüglich der Frage, ob die Teilnehmenden Indikatoren für die Nachhaltigkeit bereits kannten, gaben 112 Personen (70.0%) ein «Ja» an. 33 Personen (20.6%) kannten zwar solche Indikatoren, wussten aber nicht genau was mit diesen gemeint ist. Hingegen kannten 15 (9.4%) der insgesamt 160 Teilnehmenden keinen Indikator für Nachhaltigkeit. Die Verteilung ist in Abbildung 11 in einem Diagramm dargestellt.

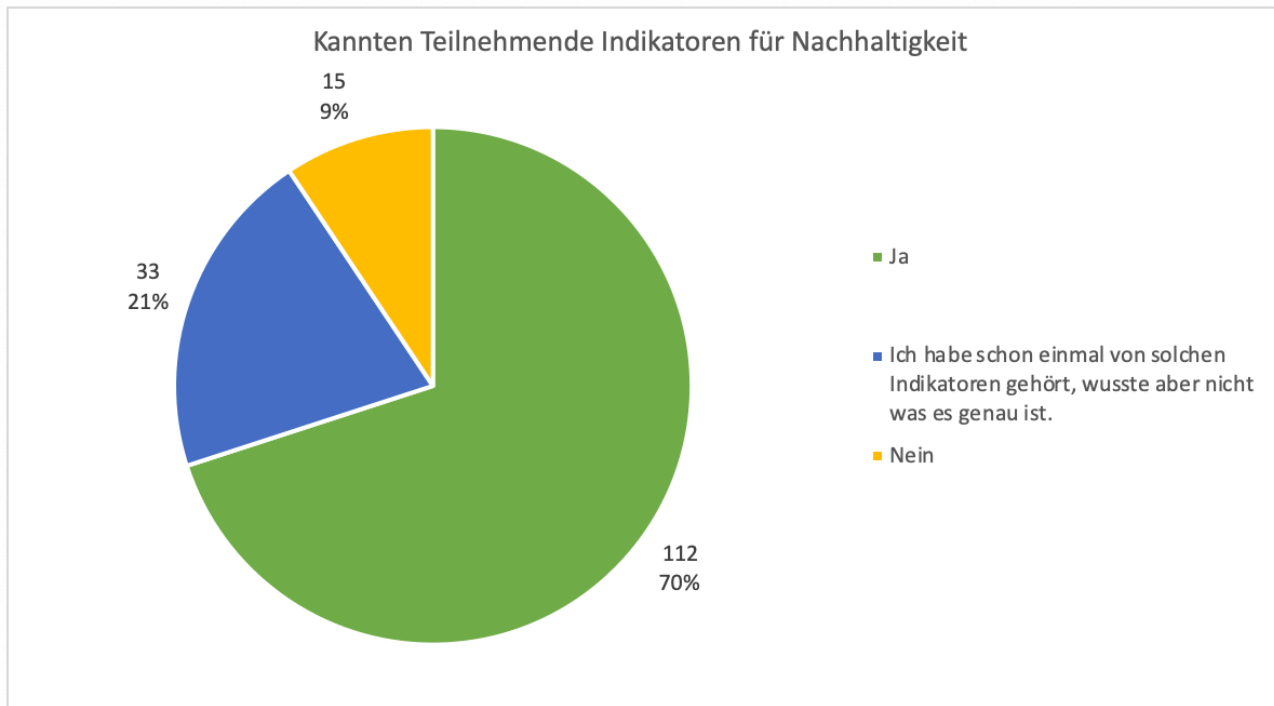


Abbildung 11: Diagramm, welches darstellt, ob die Teilnehmenden bereits Indikatoren für Nachhaltigkeit kannten. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=160.

Frage: Mit dem ökologischen Fussabdruck wird angegeben, wie stark das Ökosystem und die natürlichen Ressourcen der Erde durch die Bevölkerung beansprucht werden. Gemessen wird der Verbrauch in globalen Hektaren (gha). Die Schweiz hat einen Fussabdruck von 4.9gha pro Person, die Biokapazität hingegen liegt bei nur 1.1gha pro Person (2014). Sollten in der Schweiz Änderungen vorgenommen werden, um den Fussabdruck zu senken?

Von den 158 Teilnehmenden Personen, welche die Frage beantwortet haben, gaben 85 (53.8%) an, dass neue Gesetze für eine Senkung des ökologischen Fussabdrucks der Schweiz sorgen sollten. 65 Teilnehmende (41.1%) sind der Meinung, dass jede Person selbst entscheiden sollte, was sie dafür tut. Keine Änderungen sollten laut zwei Teilnehmenden (1.3%) vorgenommen werden, da andere Teile der Welt beansprucht werden können. Zudem finden drei Personen (1.9%), dass sie nicht als Einzelperson davon betroffen sind und somit keine Änderung notwendig ist. Eine Person (0.6%) glaubt nicht an den Wahrheitsgehalt solcher Indikatoren und zwei weitere Personen (1.3%) gaben zusätzliche Antworten ab. In den zusätzlichen Antworten wurde durch die beiden Teilnehmenden darauf verwiesen, dass eine Sanktionierung der Industriestaaten ihrer Meinung nach als angemessener und effektiver erachtet wird. Die Aufteilung der Antworten ist in Abbildung 12 dargestellt.

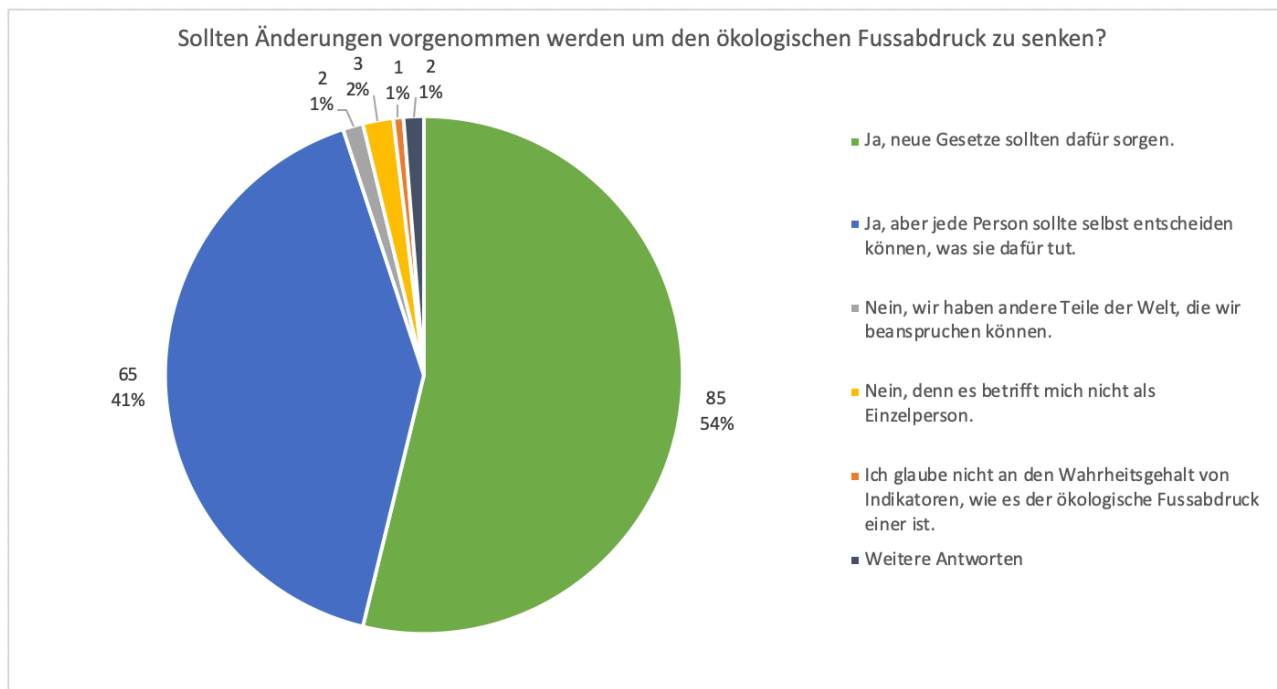


Abbildung 12: Diagramm, welches zeigt, ob laut den Teilnehmenden in der Schweiz Änderungen vorgenommen werden sollten, um den ökologischen Fussabdruck zu senken. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=158.

Ökologischer Stempel auf Produkten

Frage: Wie beurteilen Sie Produkte, die einen ökologischen Stempel aufweisen (durch Labels, Bio-Herstellung, etc.)?

Beispiele hierfür sind die Label «Migros-Bio» bei Bio-Produkten der Migros oder «MSC» bei Fischprodukten aus Wildfang.

Die Frage, welche sich um ökologische Stempel auf Produkten dreht, wurde von 158 Teilnehmenden beantwortet, die Antworten sind in Abbildung 13 dargestellt. Die Teilnehmenden konnten mehrere Antworten auswählen (Multiple Choice). 121 Personen (76.6%) gaben an, dass die Stempel wichtig für einen nachhaltigen Konsum sind. Für 36 Personen (22.8%) sind sie wichtig für die Gesundheit. Doch auch negativ gestimmte Antworten wie, dass die Stempel eine Abzocke (13 Personen, 8.2%) oder ein Unsinn (acht Personen, 5.1%) sind, wurden ausgewählt. Zehn Personen (6.3%) interessieren sich nicht dafür und zwölf Personen (7.6%) gaben zusätzliche Antworten ab.

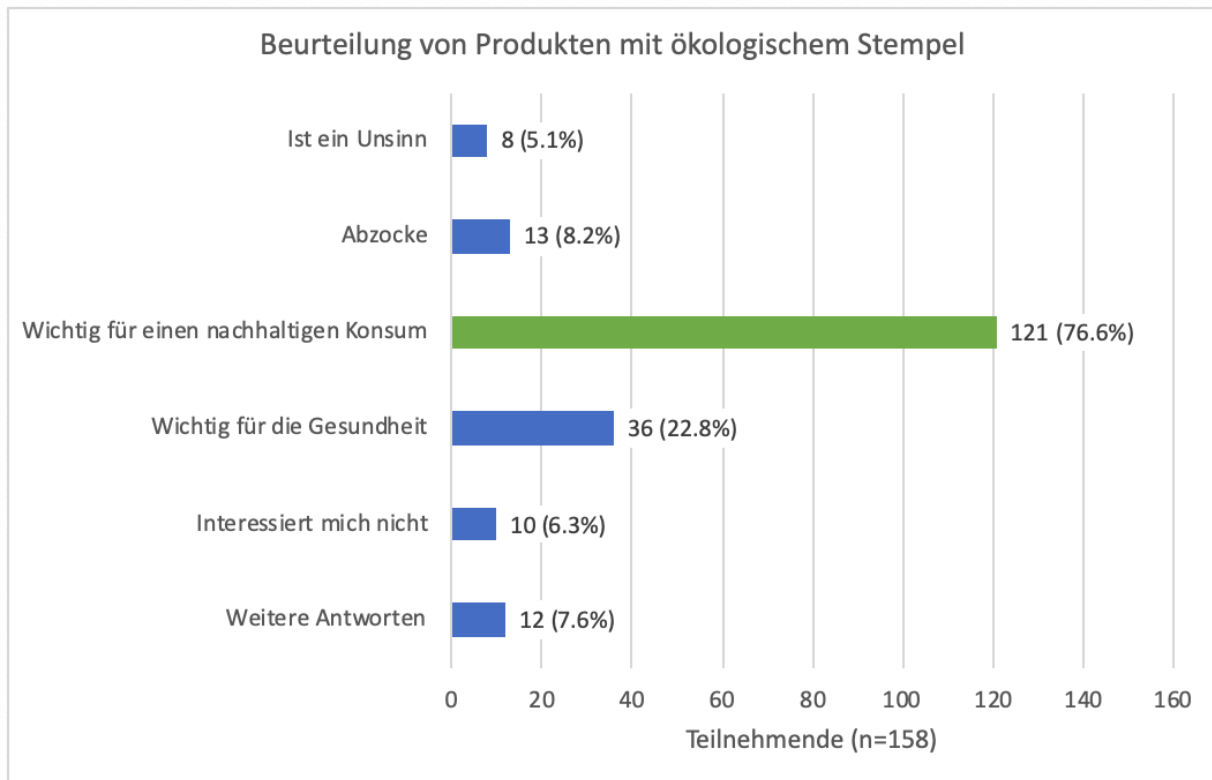


Abbildung 13: Die Beurteilung von Produkten mit ökologischem Stempel (beispielsweise Labels) durch die Teilnehmenden, bei n=158.

4.3 Persönliches Konsumverhalten

In diesem Abschnitt mussten die Teilnehmenden Fragen zum persönlichen Konsumverhalten beantworten. Zwölf Fragen wurden in diesem Bereich abgefragt, wobei zwei davon Folgefragen auf bestimmte Antworten waren. Mit zehn Pflichtfragen ist dies der grösste Fragenbereich der Umfrage.

Einschätzung eigenes Konsumverhalten

Frage: Wenn Sie sich selbst eine Note geben, wie nachhaltig schätzen Sie Ihr Konsumverhalten ein?

Fast die Hälfte der Befragten (78 der 158 Teilnehmenden, 49.4%) gaben sich eine genügende Note im persönlichen nachhaltigen Konsumverhalten. Dies ist die meistausgewählte Antwort. Sehr nachhaltig im Konsum sehen sich vier Personen (2.5%), die sich die Note 6 gaben. Zudem sind 26 Personen (16.5%) von ihrem nachhaltigen Konsum überzeugt und gaben sich die Note 5. Auf der Gegenseite bezeichnen 38 Personen (24.1%) ihr Verhalten als wenig nachhaltig (Note 3), 11 Personen (7.0%) als nicht nachhaltig und eine Person (0.6%) als gar nicht nachhaltig. Der Notenschnitt liegt bei 3.82, was einer ungenügenden Note im nachhaltigen Konsumverhalten entspricht. Die Standardabweichung beträgt 0.90. Die Notenverteilung ist in Abbildung 14 dargestellt.

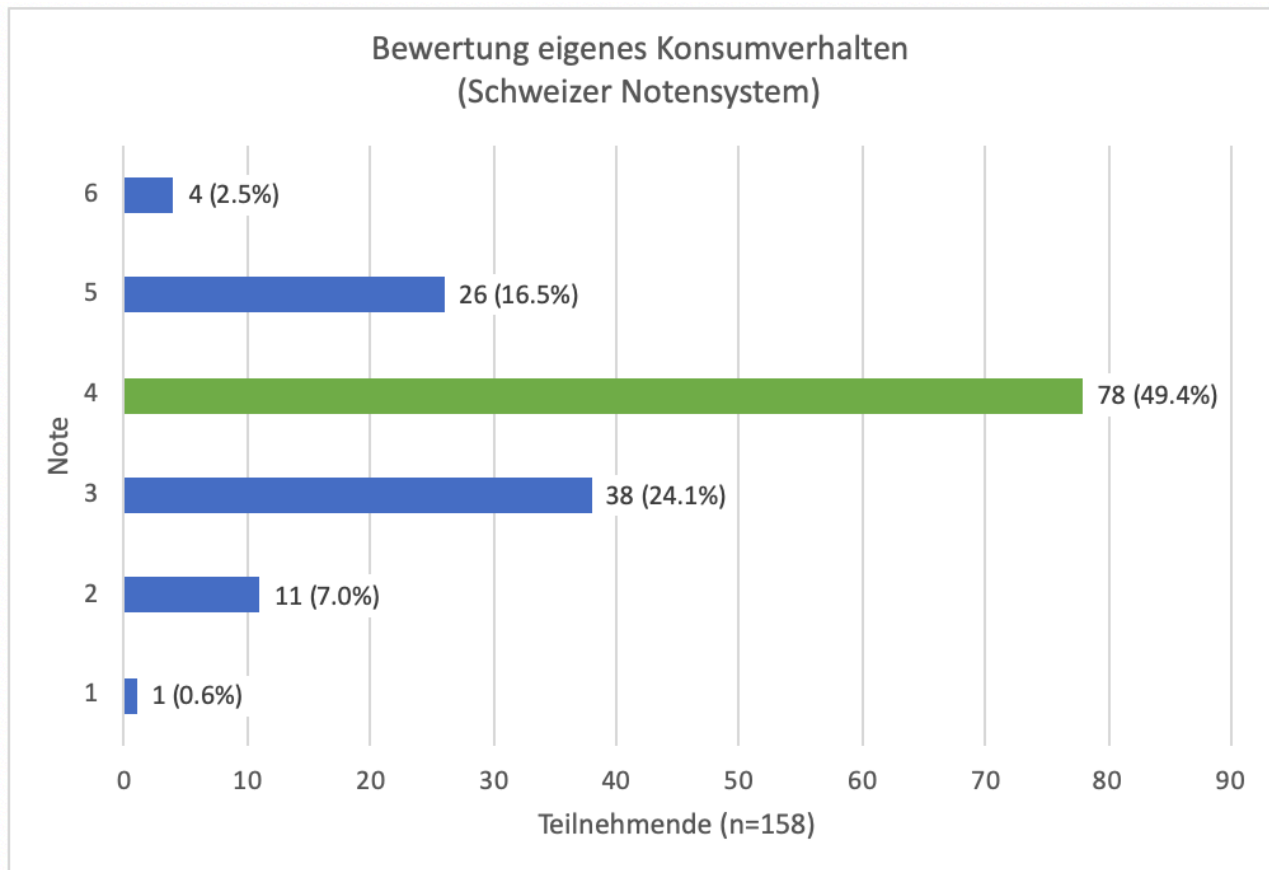


Abbildung 14: Die Teilnehmenden haben ihr eigenes Konsumverhalten nach Schweizer Notensystem bewertet. Die Note 4 ist die häufigste ausgewählte Antwort. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=158.

Konsum von Fleisch- oder Fischprodukten

Frage: Wie oft konsumieren Sie Fleisch- oder Fischprodukte?

Als Antwort auf die Frage konnten die Teilnehmenden (n=157) zwischen sieben Antworten auswählen. Der grösste Anteil der Teilnehmenden gab an (57 Personen, 36.3%), dass sie an ein bis drei Tagen die Woche Fleisch- oder Fischprodukte konsumieren. Zudem konsumieren 42 Personen (26.8%) an vier bis sechs Tagen die Woche und 27 Personen (17.8%) täglich Fleisch- oder Fischprodukte. Die am wenigsten abgegebene Antwort war (drei Personen, 1.9%), dass die Teilnehmenden in Ausnahmefällen Fleisch- oder Fischprodukte konsumieren. Erwähnenswert ist zudem, dass sich elf Personen (7%) vegetarisch oder vegan ernähren. Weitere Antworten sind in Abbildung 15 dargestellt.

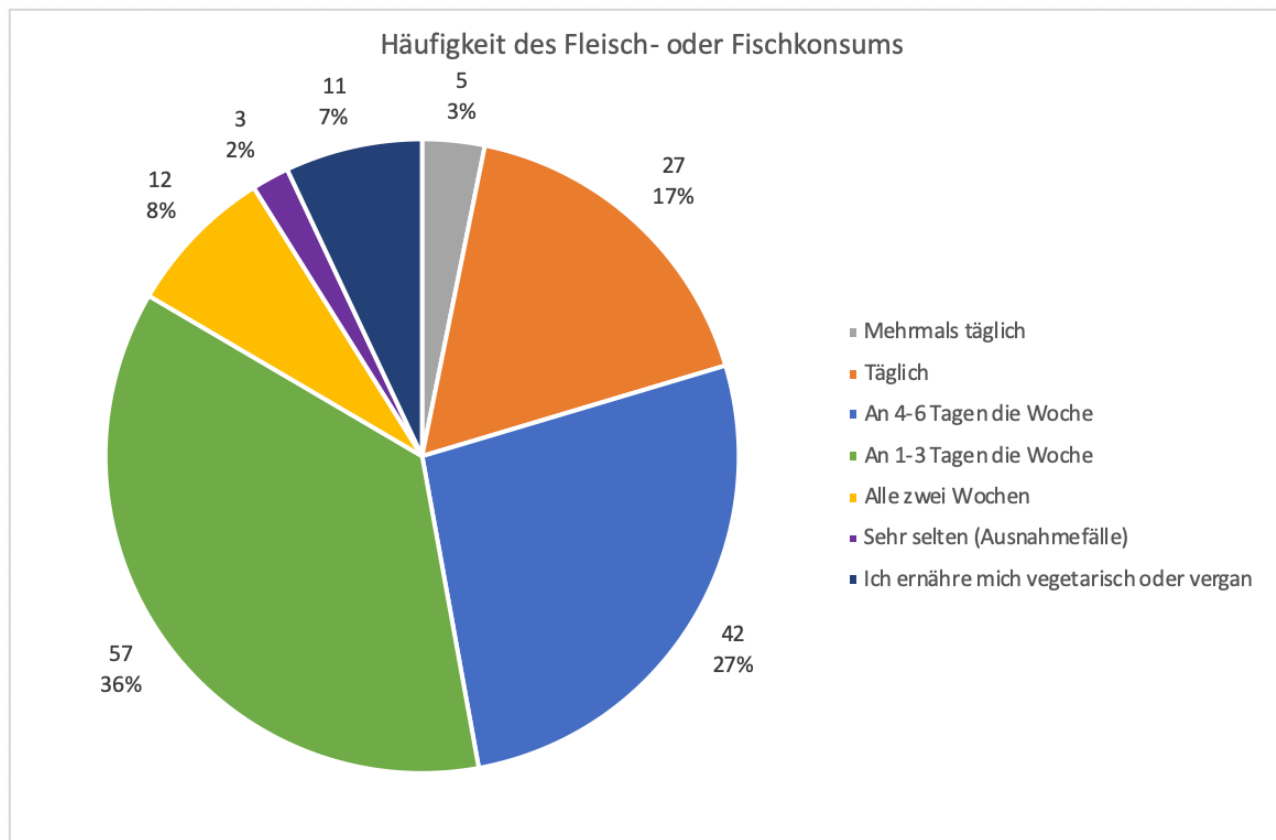


Abbildung 15: Die Häufigkeit des Konsums von Fleisch- oder Fischprodukten durch die Teilnehmenden. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=157.

Kauf von Produkten, die beim Einkaufen entdeckt werden

Frage: Kaufen Sie des Öfteren Produkte, die sie nicht geplant haben und beim Einkaufen entdecken? Wenn Ja, warum?

Von den 156 Teilnehmenden gaben 87 Personen (55.8%) an, sie kaufen keine Produkte, die sie nicht geplant haben. Die anderen 69 Personen (44.2%) kaufen öfter spontan Produkte, die sie nicht geplant haben und beim Einkaufen entdecken. Die Aufteilung ist in Abbildung 16 dargestellt. Als Begründung für den Einkauf wurden Gründe abgegeben, die in vier Themen unterteilt werden konnten (Abbildung 17), wobei jede Person mehrere Gründe angeben konnte. Mit 46 Nennungen (66.7%) wurden Gründe genannt, die als Impulskauf zusammengefasst werden konnten. 19 Personen (27.5%) nannten Neues auszuprobieren und 15 Personen (21.7%) Aktionen als Grund für den Spontankauf. Zudem wurden sechs diverse Antworten geliefert (8.7%), die nicht in einem Überthema zusammengefasst werden konnten.

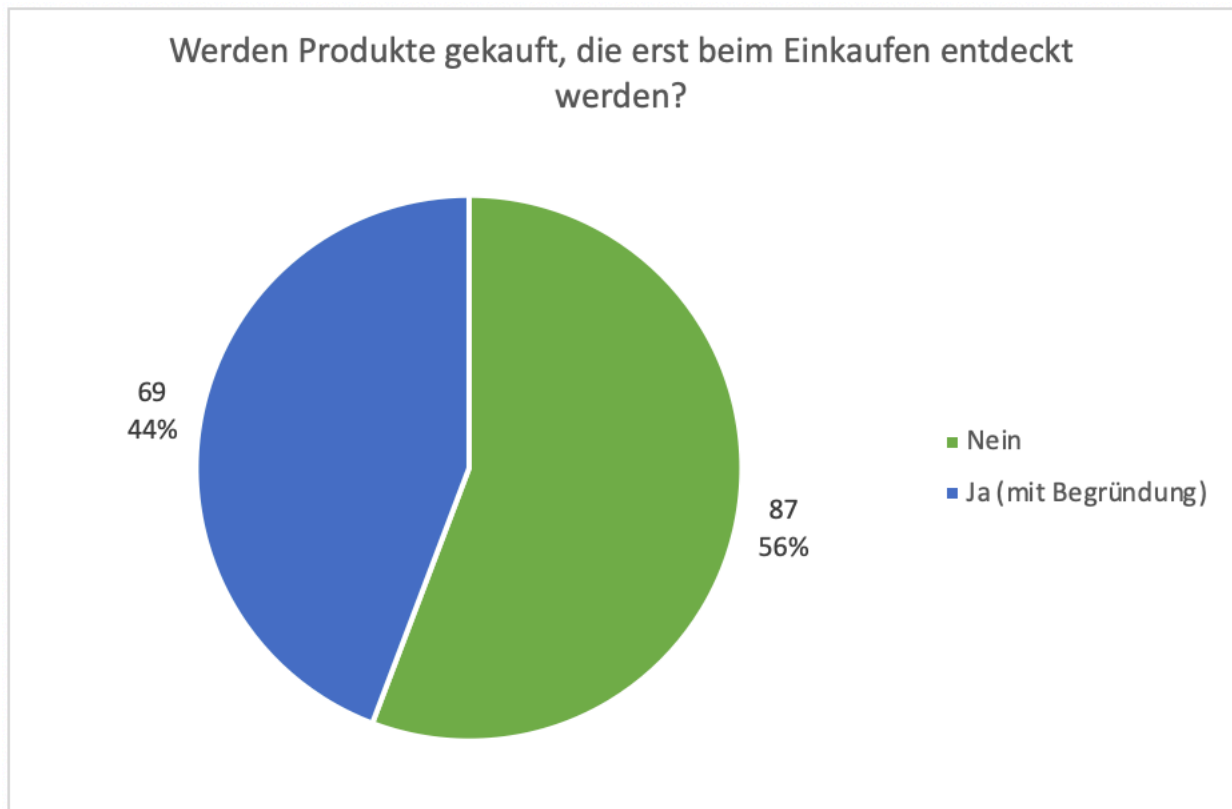


Abbildung 16: Kaufen Teilnehmende Produkte, die sie erst beim Einkaufen entdecken? Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=156.

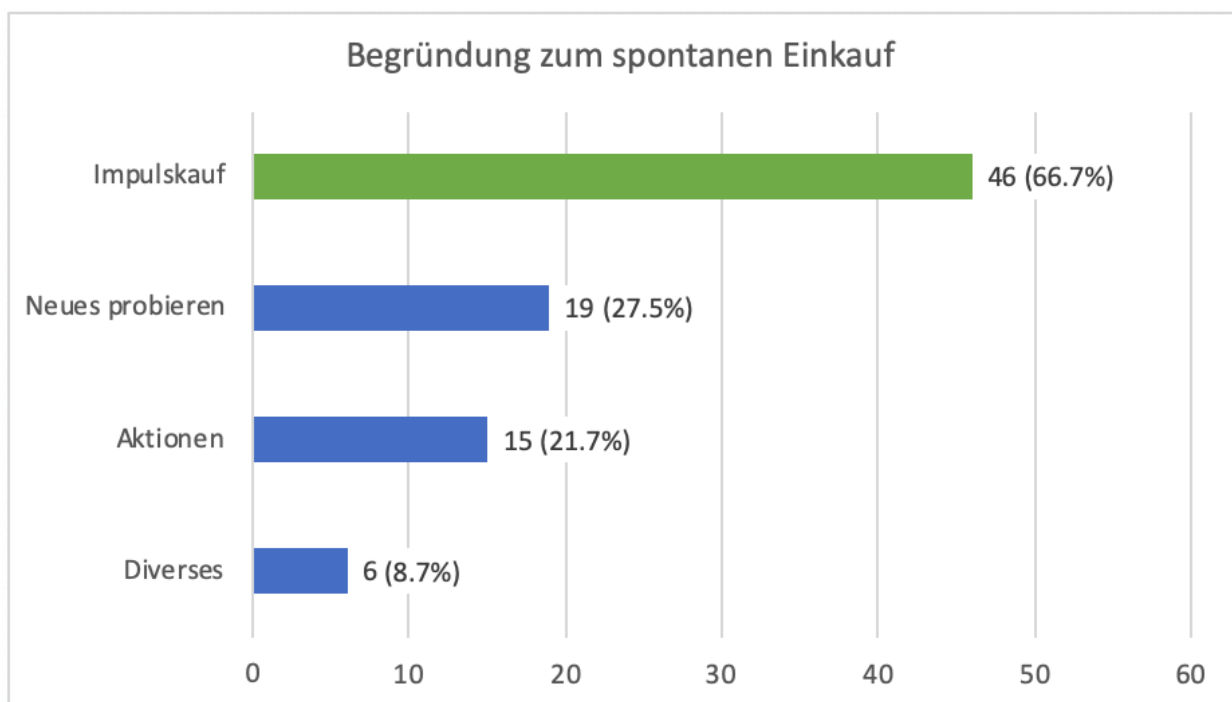


Abbildung 17: Begründung der 69 Teilnehmenden, die Ja gestimmt haben. Die Begründungen konnten in die vier Bereiche Impulskauf, Neues probieren, Aktionen und Diverses unterteilt werden.

Anteil von «Convenience Goods» beim regulären Einkauf

Frage: Wie gross ist der Anteil an "Convenience Goods" bei Ihrem regulären Einkauf?

Die Frage, die sich um den Anteil «Convenience Goods» beim regulären Einkauf dreht, wurde sehr ausgeglichen beantwortet. 153 Teilnehmende beantworteten diese Frage. Mit 43 Stimmen (28.1%) war die Antwort «71-90%» die häufigste. Am wenigsten Stimmen (drei Personen wählten diese aus, was 2.0% entspricht) bekam die Antwort «0-10%». Die restliche Aufteilung der Antworten kann der Abbildung 18 entnommen werden.

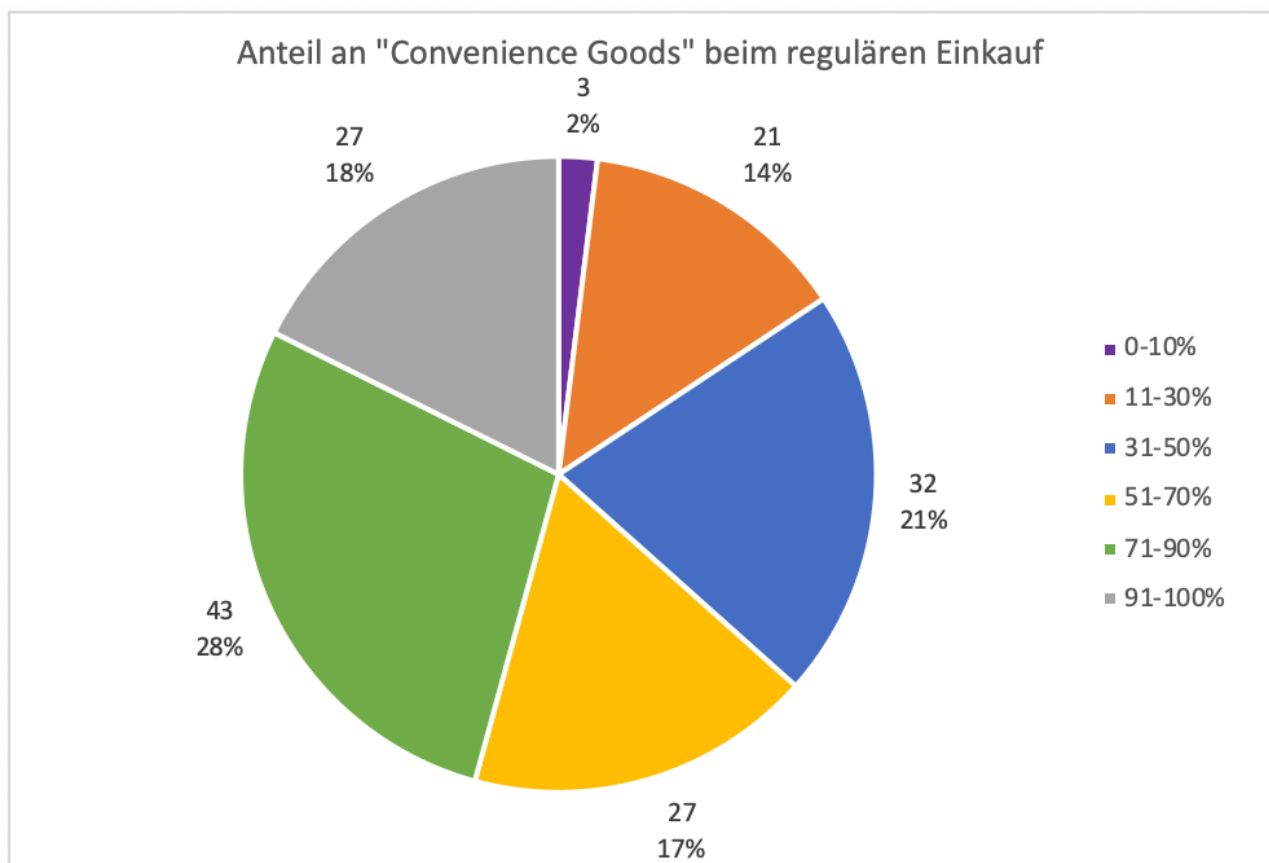


Abbildung 18: Anteil an "Convenience Goods" die durch die Teilnehmenden beim regulären Einkauf gekauft werden. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=153.

Herkunft: Schweiz

Frage: Achten Sie beim regulären Einkauf eines Produkts darauf, ob es aus der Schweiz stammt?

153 Teilnehmende lieferten eine Antwort zur Frage ab. 70 Teilnehmende (45.8%) achten darauf, ob das gekaufte Produkt aus der Schweiz stammt, wobei zusätzliche 71 Personen (46.4%) teilweise darauf achten. Nur 12 Personen (7.8%) gaben an, nicht darauf zu achten. Die Verteilung ist in Abbildung 19 dargestellt.

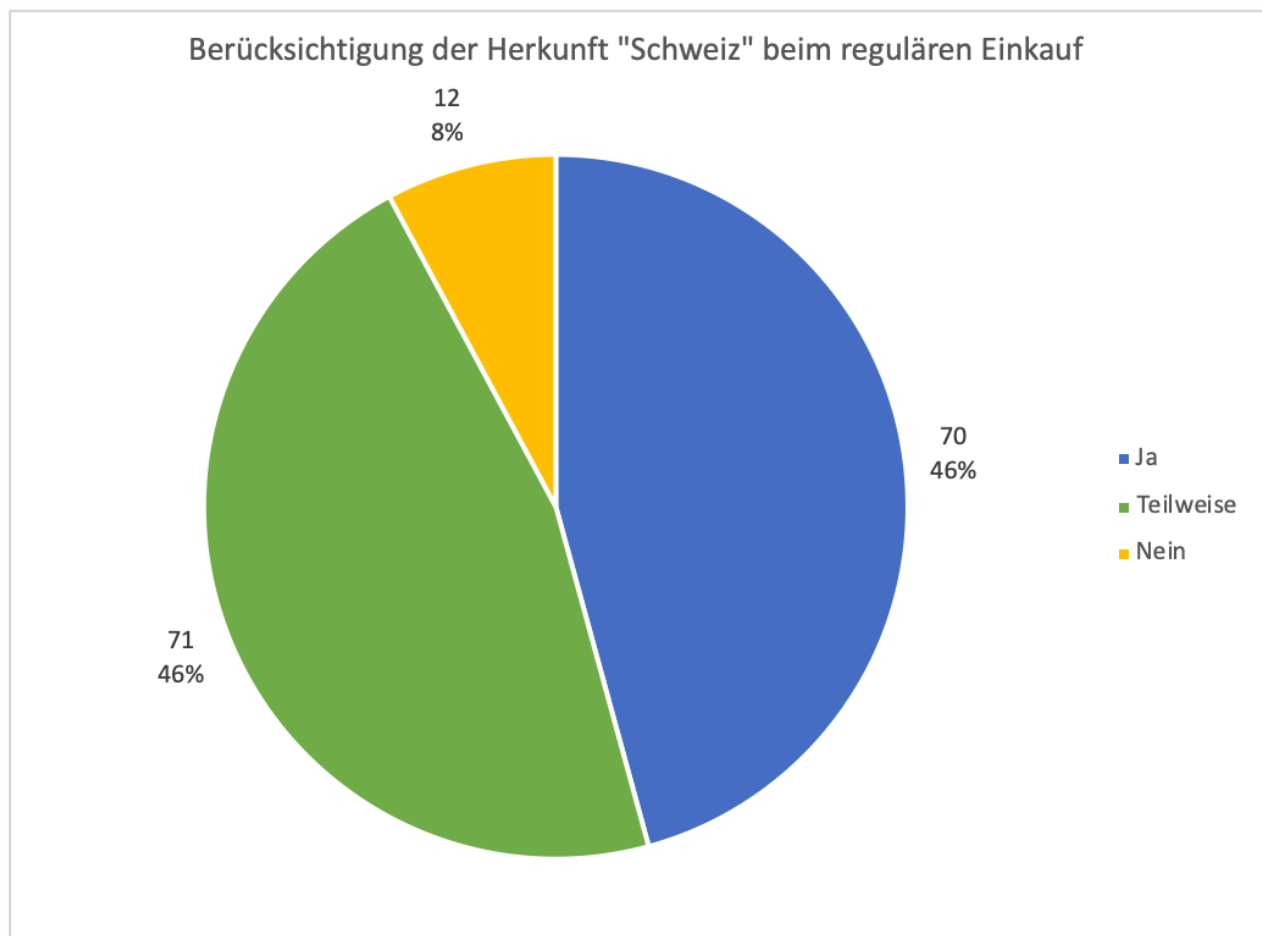


Abbildung 19: Berücksichtigung der Herkunft "Schweiz" beim regulären Einkauf durch die Teilnehmenden, bei n=153.

Frage: Sie haben bei der letzten Frage angegeben, dass Sie darauf achten Produkte aus der Schweiz zu kaufen. Aus welchem Grund achten Sie darauf?

Von den 70 Personen, die nicht nur teilweise auf die Herkunft «Schweiz» achten, wurden die Gründe gesammelt und zu Themen zusammengefasst. Jede teilnehmende Person konnte mehrere Gründe nennen. 34 Teilnehmende (48.6%) gaben geringe Transportwege und -kosten als Grund an. 32 Mal wurde als Grund genannt (45.7%), dass durch das Handeln, die Schweizer Wirtschaft unterstützt werden soll. Zudem wurde 25 Mal (35.7%) die Umwelt als entscheidender Faktor genannt. Die weiteren zusammengefassten Themen können aus Abbildung 20 herausgelesen werden.

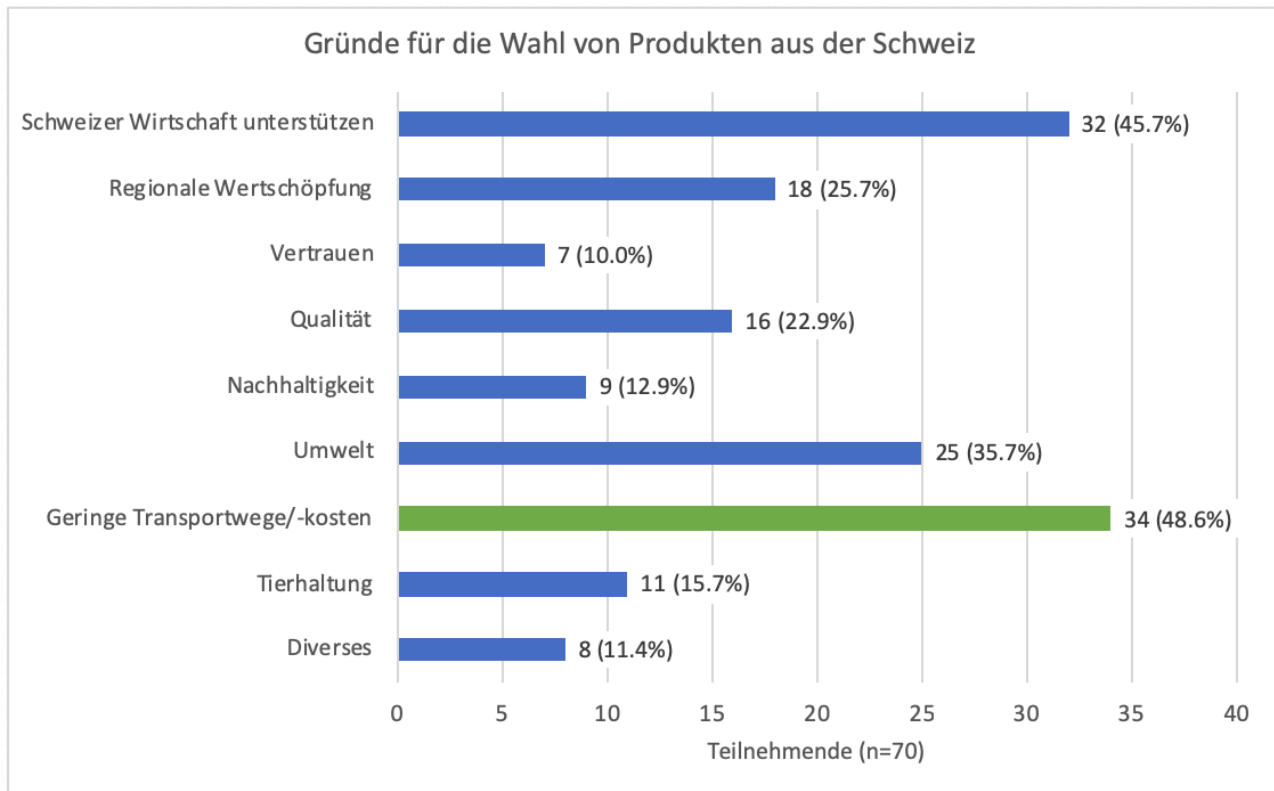


Abbildung 20: Begründungen für die Wahl von Produkten mit Herkunft aus der Schweiz. Die einzelnen Antworten der 70 Teilnehmenden wurden zu neun Themen zusammengefasst.

Beeinflussung beim Einkauf

Frage: Welche der folgenden Punkte beeinflusst Sie zusätzlich beim regulären Einkauf und somit Ihr Konsumverhalten?

Den 152 Teilnehmenden wurden neun Antworten zur Auswahl gegeben. Acht der vorgegebenen Antworten waren vordefiniert, eine konnte selbst ausgefüllt werden. Die Frage war als Multiple Choice zu beantworten. 118 Teilnehmende (77.6%) haben angegeben, dass der Preis das Einkauf und Konsumverhalten beeinflusst. 109 Personen (71.7%) wählten die Tierhaltung bei tierischen Produkten aus. Zudem wurden «Aktionen (Sale)» als drittmeiste Antwort ausgewählt (108 Teilnehmende, 71.1%). Weitere Antworten sind in Abbildung 21 ersichtlich.

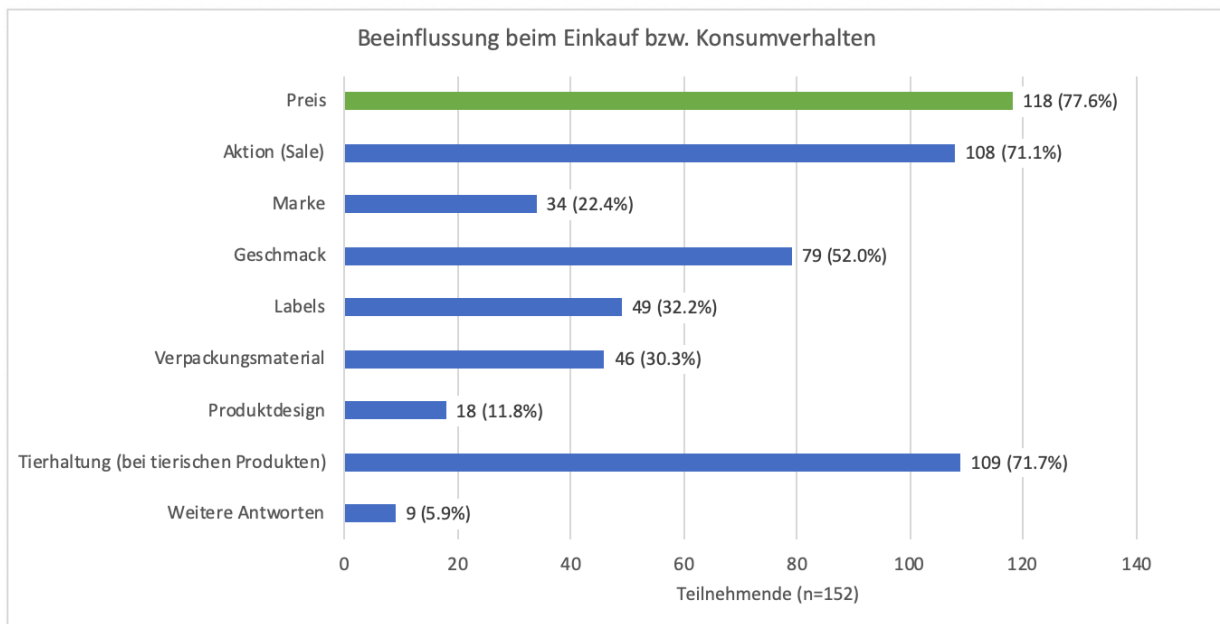


Abbildung 21: Den Teilnehmenden wurden neun mögliche Antworten zur Frage bereitgestellt, was sie beim Einkauf beeinflusst. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=152.

Apps als Ratgeber

Frage: Benützen Sie beim regulären Einkauf Apps wie den WWF-Ratgeber oder das ToxFox App, die Sie über die Produkte genauer aufklären und bei der Auswahl ökologisch verträglicher Produkte unterstützen?

Wie in Abbildung 22 dargestellt, gab der grösste Teil der Befragten (91 der 151 Personen, 60.3%) an, dass sie kein App in diesem Bereich benutzen und dies in Zukunft auch nicht vorhaben. 39 Befragte (25.8%) gaben an, momentan keine Apps dafür zu nutzen, dies aber in Zukunft zu tun. Nur selten verwenden bereits 18 Befragte (11.9%) solche Apps und nur drei Personen (2.0%) gaben ein klares «Ja» als Antwort.



Abbildung 22: In der Abbildung wird ersichtlich, wie viele der Teilnehmenden Apps braucht, um ökologisch verträgliche Produkte auszuwählen und schliesslich zu kaufen. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=151.

Verfügbarkeit des gewünschten Produkts

Frage: Was unternehmen Sie, wenn Ihr gewünschtes Produkt beim lokalen Einkaufen nicht zur Verfügung steht oder aus dem Sortiment genommen wurde?

Wie in Abbildung 23 dargestellt, gehen 55 der 150 Teilnehmenden (36.7%) ohne das Produkt nach Hause. Weitere 44 Teilnehmende (29.3%) kaufen ein Ersatzprodukt, unabhängig dessen Herkunft, Herstellung oder Preis. 41 Teilnehmende (27.3%) gehen einzig für das Produkt in einen weiteren Laden und drei Teilnehmende (2.0%) kaufen das Produkt darauf online ein. Zudem gab es sieben weitere individuelle Antworten (4.7%).

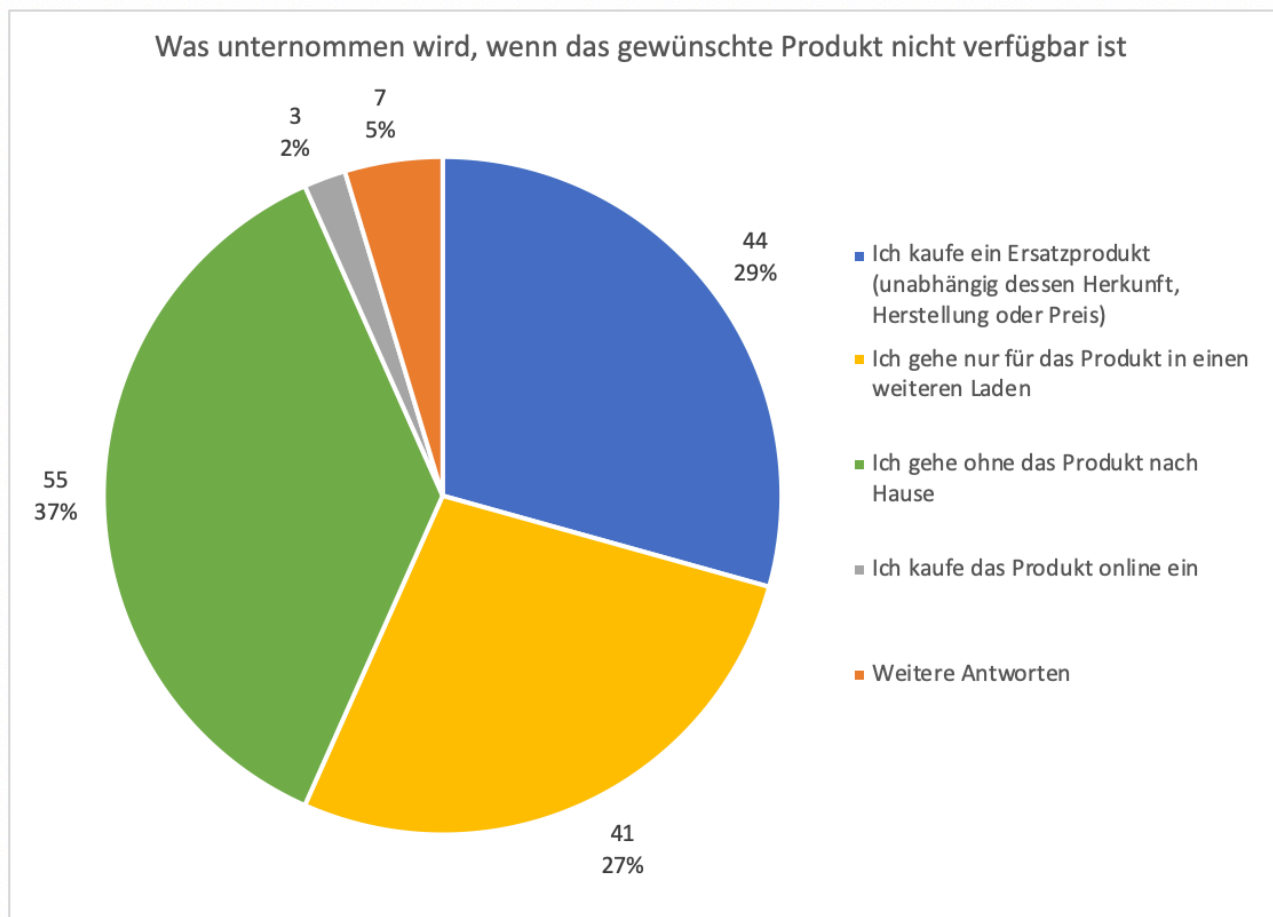


Abbildung 23: Aufteilung was die Teilnehmenden tun, falls das gewünschte Produkt beim Einkaufen nicht verfügbar ist. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=150.

Nahe Einkaufsmöglichkeit

Frage: Ist es Ihnen wichtig «Convenience Goods» in der Nähe einkaufen zu können?

Für 133 der 150 Teilnehmenden (88.7%) ist es wichtig «Convenience Goods» in der Nähe einkaufen zu können. Für 17 der Befragten (11.3%) spielt dies keine Rolle. Die Aufteilung ist in Abbildung 24 dargestellt.

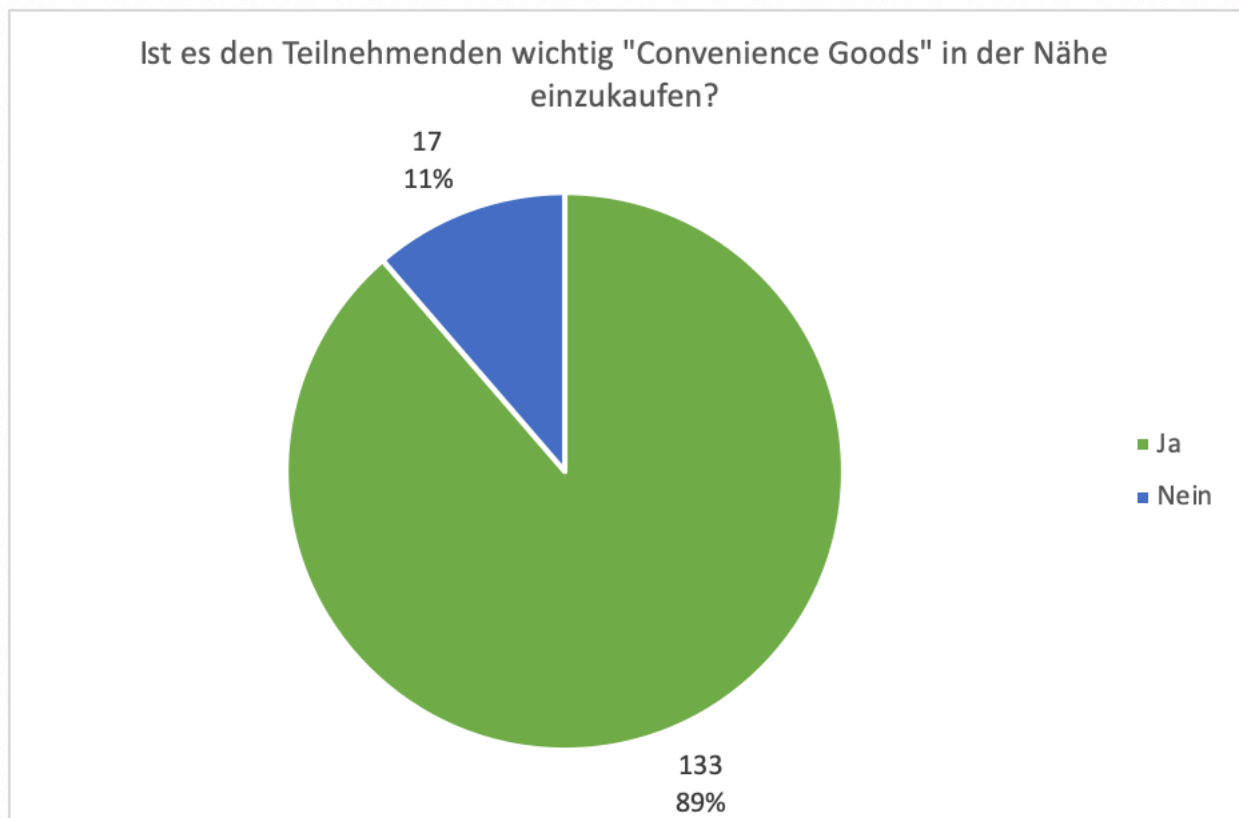


Abbildung 24: Darstellung ob es den 150 Teilnehmenden wichtig ist, «Convenience Goods» in der Nähe einkaufen zu können.

Einkauf über das Internet

Frage: Kaufen Sie spontan «Convenience Goods» über das Internet ein?

Die 150 Teilnehmenden wurden ebenfalls danach befragt, ob sie spontan «Convenience Goods» über das Internet einkaufen. Dabei gaben 136 Personen (90.7%) an, keine «Convenience Goods» online einzukaufen. Zehn Personen (6.7) kaufen solche nur teilweise online ein und lediglich vier (2.7%) beantworteten die Frage mit einem «Ja». Die Aufteilung der Antworten ist in Abbildung 25 dargestellt.

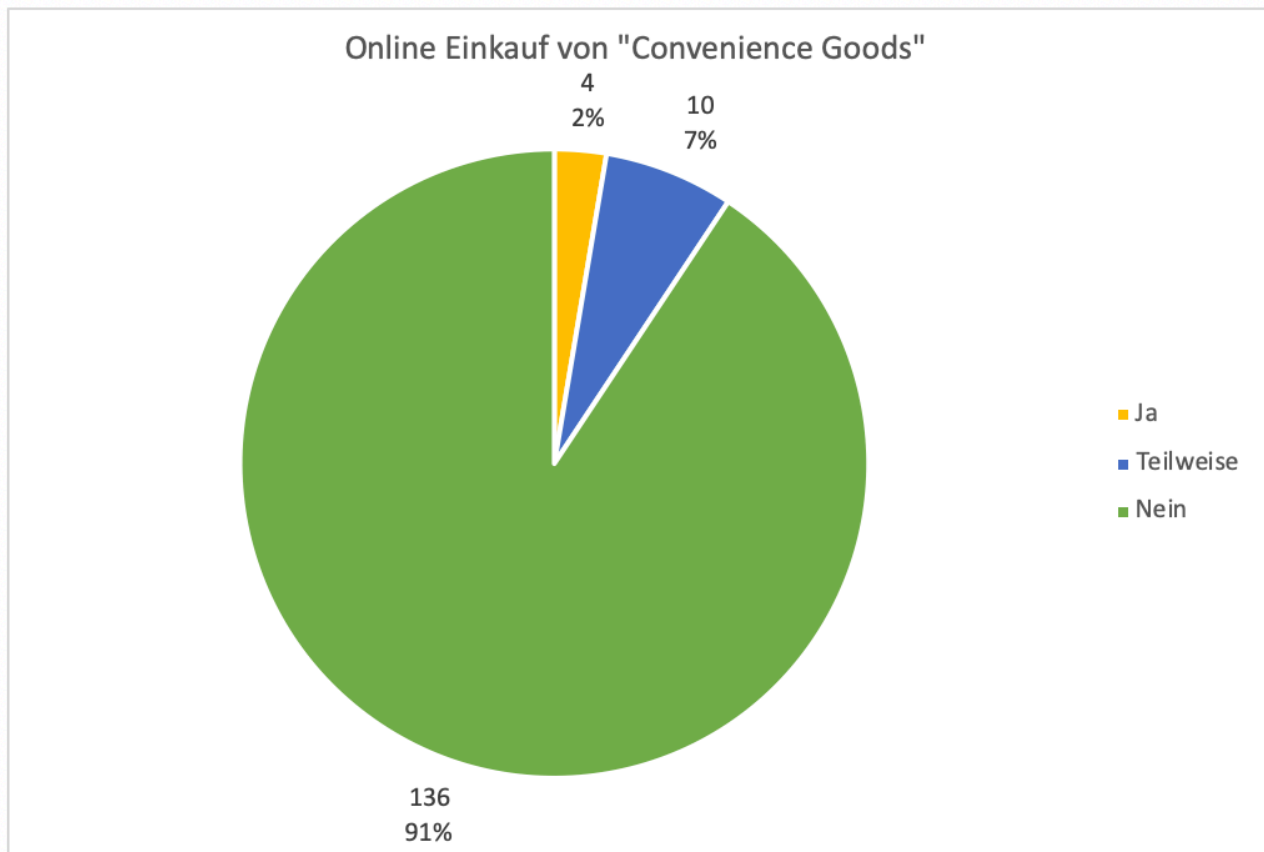


Abbildung 25: Dargestellt wird, ob die 150 Befragten online "Convenience Goods" einkaufen.

Frage: Bitte begründen Sie kurz, wieso Sie "Convenience Goods" online einkaufen

Teilnehmende welche die letzte Frage mit einem «Ja» beantworteten und somit spontan online «Convenience Goods» einkaufen, wurden um eine Begründung gebeten. Die vier Personen gaben als Begründung zusammengefasst folgende Beweggründe an:

- Bequemlichkeit
- Schneller Versand und geringe Versandkosten
- Auch nach Ladenschluss kann eingekauft werden.

4.4 Bereitschaft Konsumverhalten zu ändern

Als letzter inhaltlicher Fragenbereich wurde die Bereitschaft das Konsumverhalten zu ändern abgefragt. Hierzu gab es vier Fragen durch die Teilnehmenden zu beantworten.

Persönliche Bereitschaft der Teilnehmenden

Frage: Sind Sie selbst bereit Ihr Konsumverhalten aufgrund von Nachhaltigkeit und ökologischen Gründen anzupassen? Wenn nein, wieso?

Die 149 verbliebenen Teilnehmenden wurden danach befragt, ob sie ihr Konsumverhalten aufgrund von Nachhaltigkeit und ökologischen Gründen anpassen würden. Eine deutliche Mehrheit (103 Teilnehmende, 69.1%) beantwortete die Frage mit einem «Ja». 41 Teilnehmende (27.5%) gaben an, dass sie bereit wären ihr Verhalten geringfügig anzupassen. Eine Minderheit von fünf Teilnehmenden (3.4%) zeigt keine Bereitschaft (siehe Abbildung 26). Als Begründung, derjenigen die keine Bereitschaft zeigen, wurde der Mangel an Interesse für das Thema und ein bereits nachhaltiges Handeln genannt.

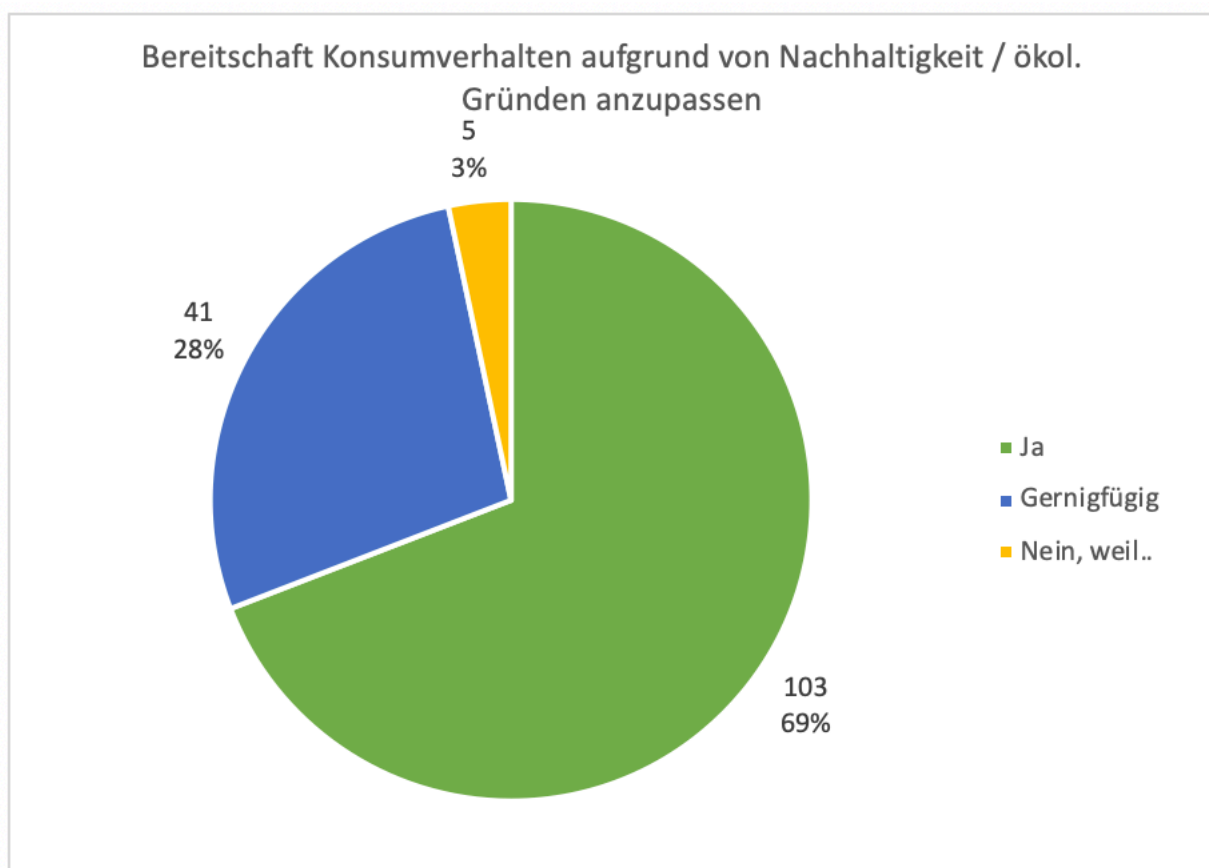


Abbildung 26: Bereitschaft der Teilnehmenden ihr Konsumverhalten aufgrund von Nachhaltigkeit und ökologischen Gründen anzupassen, bei n=149.

Anpassungsbereiche des Konsumverhaltens

Frage: In welchem der folgenden Bereiche könnten Sie sich vorstellen, Ihr Konsumverhalten anzupassen?

Den Teilnehmenden (n=149) wurden vier Bereiche als Antwort bereitgestellt, die in Abbildung 27 zu sehen sind. Jede teilnehmende Person konnte mehrere Antworten auswählen und im Antwortfeld «weitere Antworten» eigene Bereiche ergänzen. Die meisten Teilnehmenden gaben an, dass sie bereit sind ihr Konsumverhalten von Produkten mit Plastikverpackungen anzupassen (119 Teilnehmende, 79.9%). 100 Teilnehmende (67.1%) können sich zudem vorstellen, den Verbrauch von Plastikflaschen zu reduzieren oder diese ganz zu vermeiden. Den Fleischkonsum anzupassen, sind 71 Personen (47.7%) bereit. Weitere Antworten gaben lediglich zehn Personen ab (6.7%), die aber so differenziert waren, dass sie nicht als Bereiche zusammengefasst werden konnten.

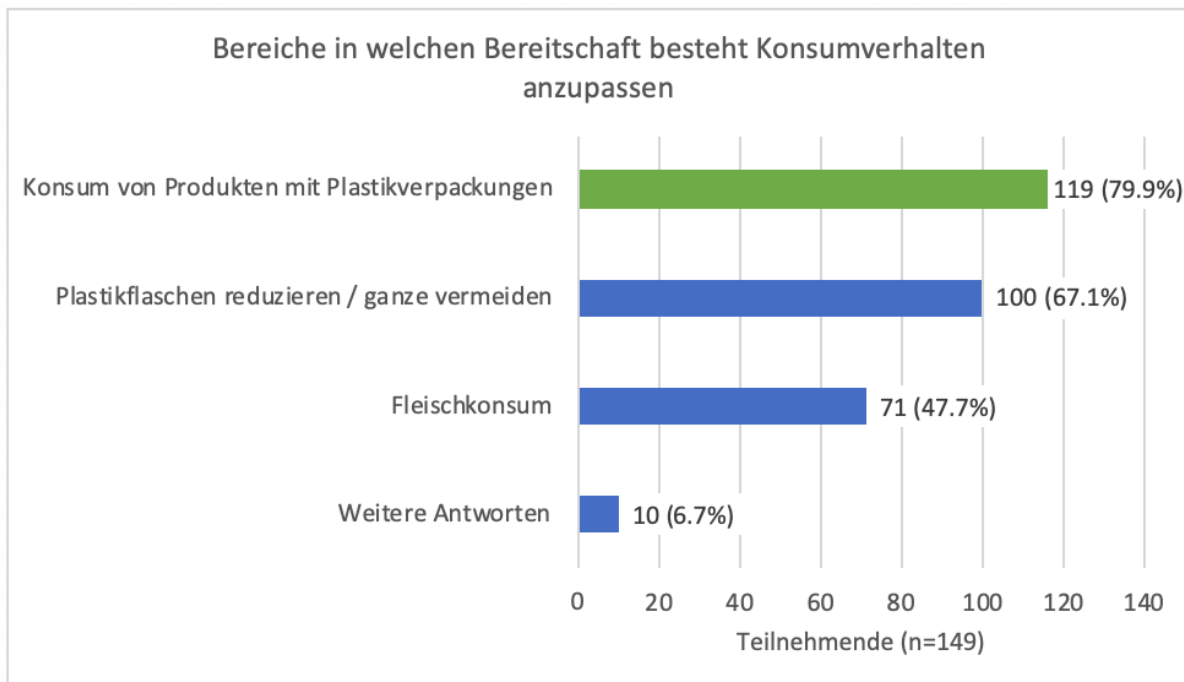


Abbildung 27: Bereiche bei welcher Bereitschaft besteht, das Konsumverhalten anzupassen. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=149.

Suffizienz als zielführende Strategie

Frage: Suffizienz könnte mit einer Strategie aus 4 E's (Entrümpelung, Entschleunigung, Entflechtung, Entkommerzialisierung) zu einer Änderung des Konsumverhaltens beitragen. Wählen Sie aus den daraus definierten Chancen jene aus, die für Sie Sinn ergeben und Ihrer Meinung nach das Konsumverhalten ändern könnten.

Aus den vordefinierten Chancen, die aus der Strategie der 4 E's entnommen wurden, konnten die 148 Teilnehmenden mehrere Chancen auswählen. Mit 118 Stimmen (79.7%) erhielt die Chance «Regionale Produkte und Beschaffung» den grössten Stimmenanteil. Auch in den Chancen «Regionale Logistik» (60 Stimmen, 40.5%) und «schlanke, ökologische Handelssortimente» (57

Stimmen, 38.5%) sehen die Teilnehmenden einen Sinn, das Konsumverhalten zu ändern. Nur sieben Personen (4.7%) fanden, dass keine der Chancen das Konsumverhalten ändern könnte. Der Stimmenanteil der weiteren Chancen ist in Abbildung 28 dargestellt.

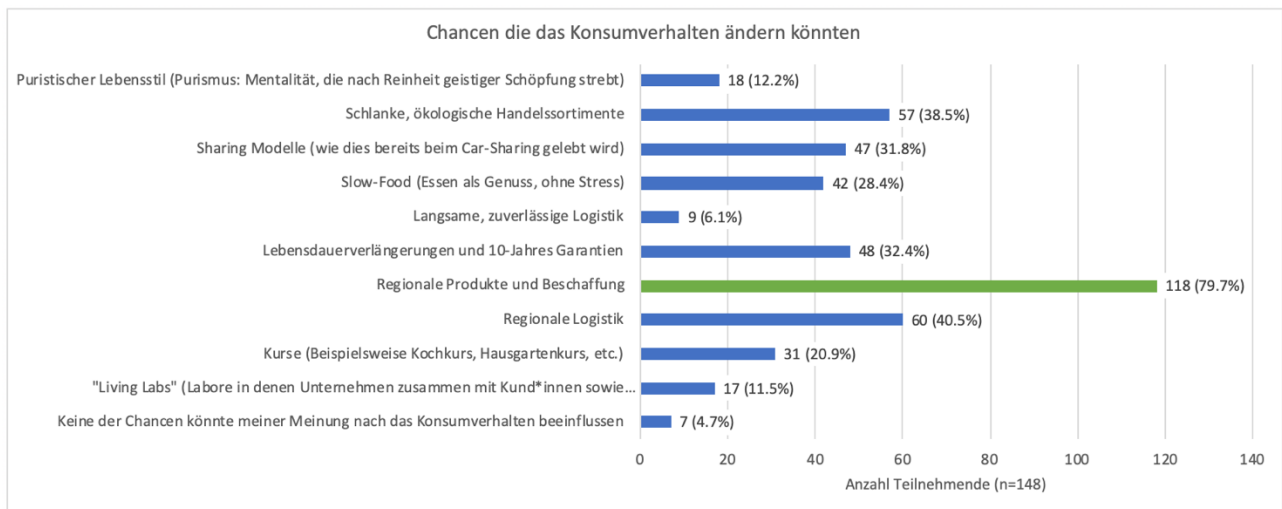


Abbildung 28: Die zehn Chancen, die aus der Strategie der 4 E's entnommen wurden und das Konsumverhalten ändern könnten. Die Teilnehmenden konnten mehrere Chancen auswählen, in denen sie Möglichkeiten sehen, dass das Konsumverhalten geändert werden könnte. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=148.

Änderung der Strukturen beim Konsumangebot

Frage: Würden Sie es begrüßen, wenn Strukturen beim Konsumangebot verändert werden, anstatt das einzelne Personen sich selbst Gedanken über Änderungen machen müssten? Wenn nein, wieso?

(Beispielsweise wurden die gesetzlichen Standards für Legehühner in der EU schrittweise angehoben und der Konsument kauft somit Tier gerechter ein, als er dies noch vor den Massnahmen getan hat.)

Wie in Abbildung 29 dargestellt würden es beinahe alle Teilnehmenden begrüßen, wenn Strukturen beim Konsumangebot verändert werden (141 der 148 Teilnehmenden, 95.3%). Ein geringer Anteil der Teilnehmenden (sieben Teilnehmende, 4.7%) sind gegenüber Änderungen, an den Strukturen beim Konsumangebot, abgeneigt. Als Begründung wurde durch die sieben vor allem genannt, dass sie nicht gezwungen werden möchten, wie und was sie konsumieren.

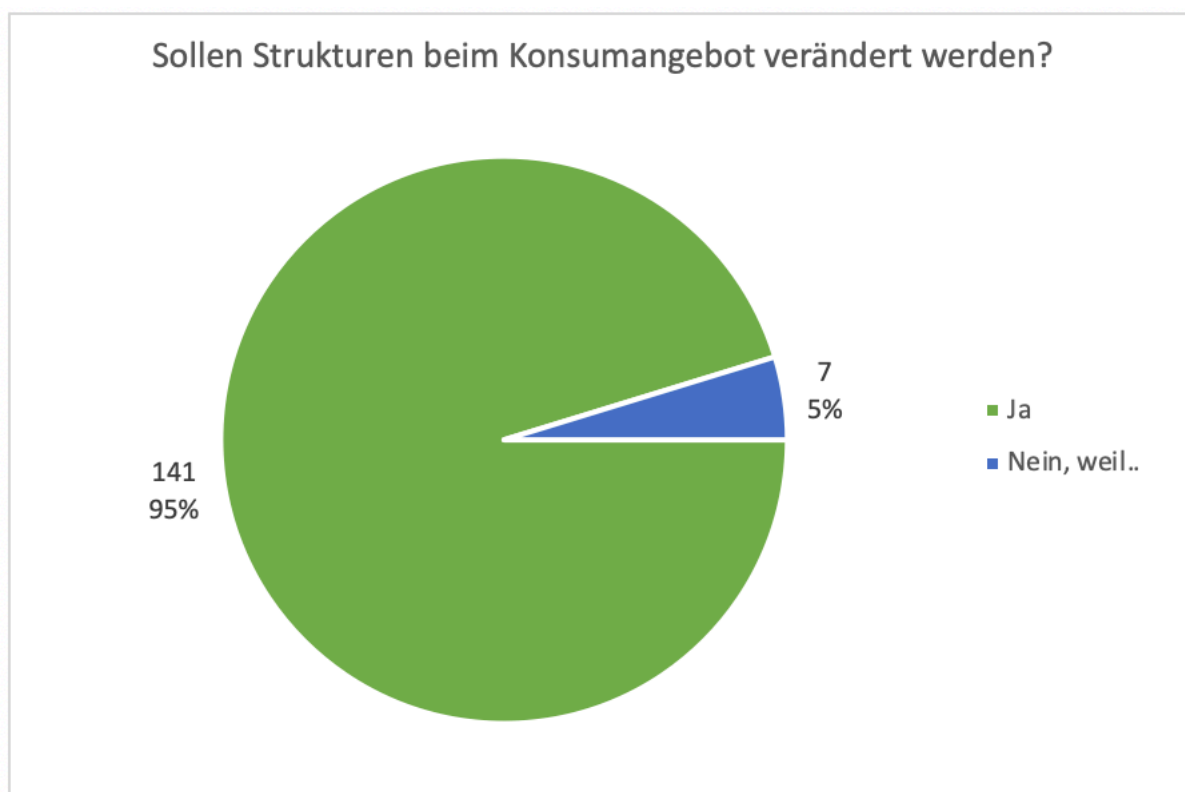


Abbildung 29: In der Abbildung ist dargestellt, ob die Teilnehmenden finden, dass die Strukturen beim Konsumangebot angepasst werden sollten. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei $n=148$.

5 Diskussion

Dieses Kapitel enthält eine fachbezogene Diskussion. In den beiden ersten Unterkapiteln werden die theoretischen Grundlagen und die Ergebnisse der Umfrage zusammengefasst. Im darauffolgenden Kapitel werden die gewonnen Erkenntnisse aus den vorangehenden Kapiteln debattiert. Das vierte Unterkapitel beantwortet die übergeordnete Fragestellung, die zu Beginn der Arbeit gesetzt wurde. Als abschliessendes Kapitel dient eine Schlussfolgerung, in der unter anderem ein weiteres Vorgehen vorgeschlagen wird.

5.1 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Gelingen einer Wohlstands- und Konsumwende im Bereich der Güter des alltäglichen Bedarfs. Die Wohlstands- und Konsumwende ist eine von sieben Wenden, die für die Grosse Transformation entscheidend ist. Der geographische Fokus der Arbeit liegt auf der Schweiz. Als «Wohlstandsinsel in Europa» wird der Schweiz ein hoher Wohlstand zugesprochen. So werden durch die OECD diverse Wohlstandskriterien (materielle Lebensbedingungen, als auch Lebensqualität) im Better Life Index beurteilt. Die Schweiz schneidet dazu im internationalen Vergleich gut ab und belegt in neun von elf Kriterien einen der vorderen Plätze (siehe Kapitel 2.1.1).

Als Indikator für die Nachhaltigkeit eines Landes kann der ökologische Fussabdruck gelten, welcher angibt, wie stark das Ökosystem und die natürlichen Ressourcen der Erde durch die Bevölkerung beansprucht werden. Die Schweiz hat mit einem Fussabdruck von 4.9gha pro Person einen deutlich höheren Fussabdruck, als es die Biokapazität mit 1.1gha pro Person zulässt. Für den Verbrauch sind mit 71.8% massgeblich die CO₂-Emissionen der Schweiz mitentscheidend. Nebst Treibstoffverbrennungen und Mobilitätskriterien sind auch die Herstellung und Entsorgung der Konsumgüter für die hohen CO₂-Emissionen verantwortlich. Zusätzlich weisen Konsumgüter, die importiert werden, eine hohe internationale CO₂-Belastung auf. Eine erfolgreiche Konsumwende könnte somit zur Verminderung des CO₂-Ausstosses führen (siehe Kapitel 2.1.2).

Nebst messbaren Faktoren, wie der ökologische Fussabdruck es einer ist, ist auch die Konsumkultur für das Ausmass des Konsums und für die Bedürfnisse in einem Land verantwortlich. In der Schweiz liegt der Konsum auf Rekordniveau. Ein wichtiger Treiber der Schweizer Konsumkultur sind Importe aus dem Ausland. Schon allein durch den hohen ökologischen Fussabdruck ist die Schweiz auf andere Teile der Erde und Importgüter angewiesen. Es ist somit nicht verwunderlich, dass der Import von Warengruppen die «Convenience Goods» umfassen, ein überwiegendes Wachstum nachweist (siehe Kapitel 2.1.3).

Auf Grund der Ausgangslage, welche die Schweiz bietet, soll eine Wohlstands- und Konsumwende gelingen. Doch dazu sollte definiert werden, was unter der Wende verstanden wird und welche

Modelle und Strategien Einfluss erhalten. Uwe Schneidwind hat dazu in seinem Buch, «Die Grosse Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels.», eine passende Definition zur Hand (2018): «Die Wohlstands- und Konsumwende beschreibt die Erweiterung bestehender Wohlstandsverhältnisse. Sie befördert postmaterialistische Lebensstile gerade in industrialisierten Wohlstandsgesellschaften. Damit liefert sie wichtige Beiträge zur doppelten Entkopplung. Wohlstands- und Konsumwende setzen unmittelbar am kulturellen Element der Zukunftskunst an. Sie thematisieren die Transformation bestehender «Konsumkulturen» und der zugrundeliegenden Antriebe und Motivationen. Sie sind eingebettet und beeinflusst durch die Weiterentwicklungen des modernen Kapitalismus.» Eine Auseinandersetzung mit ökonomischen und kulturellen Dynamiken in den modernen Gesellschaften ist somit Pflicht für ein Gelingen der Wende (siehe Kapitel 2.2.1).

Als ein treibendes Modell für eine Wohlstands- und Konsumwende kann die Donut-Ökonomie angesehen werden. Durch das Modell und den damit verbundenen Denkansätzen wird aufgezeigt, wie eine nachhaltige Transformation im wirtschaftlichen Bereich Gelingen kann. Die Ökonomie ist bildlich, wie es der Name schon sagt, als Donut vorzustellen. Der globale Wohlstand muss sich darin zwischen zwei konzentrischen Ringen zurechtfinden. Der innere Ring widerspiegelt das gesellschaftliche Umfeld, der äussere die ökologische Decke. Zwischen den beiden Ringen (bildlich im sogenannten Kuchenring des Donuts) findet sich der sichere und gerechte Raum, in dem sich die Menschheit aufhalten sollte. In diesem Zwischenraum können die Bedürfnisse aller gedeckt werden und es wird nicht auf Kosten der Umwelt gelebt. Ein Vorteil dieser bildlichen Darstellung findet sich auch darin, dass eine erfolgreiche ökonomische Entwicklung viel grössere Chancen hat, erfolgreich zu sein, wenn die verbalen und visuellen Botschaften gekoppelt werden (siehe Kapitel 2.2.2).

Nebst der Donut-Ökonomie kann Suffizienz als Ziel bringendes Mittel für eine erfolgreiche Wende angesehen werden. In einer Suffizienzpolitik wird auf das Leben innerhalb ökologischer Leitplanken gesetzt. Dabei werden alle elf Indikatoren der OECD berücksichtigt. Dazu können die sogenannten «vier E's» von Wolfgang Sachs als sinnvolles Geschäftsmodell angesehen werden. Ausformuliert umfassen die «vier E's» Entrümpelung, Entschleunigung, Entflechtung und Entkommerzialisierung. Sprachlich genauer beschrieben bedeutet dies, dass das Unternehmertum vereinfachter, begrenzter, langsamer, zuverlässiger, regionaler und übersichtlicher ausgerichtet wird. Zudem wird die Effektivität dabei dem Markt entzogen (siehe Kapitel 2.2.3).

Durch die Modelle und Strategien, wie es die Donut-Ökonomie und die Suffizienzstrategie sind, werden Wege aufgezeigt, wie ein Wandel passieren kann. Diese Wege können als Bausteine eines grösseren Ganzen angesehen und in vier Dimensionen, welche die Wohlstands- und Konsumwende bilden, integriert werden. Die vier Dimensionen sind als technologisch, ökonomisch, kulturell und institutionell definiert. Für die technologische Dimension sind

Digitalisierung und Informations- sowie Reflexions-Instrumente entscheidend. Bei der ökonomischen sind die Suffizienz als Geschäftsmodell und «Living Labs» Mittel zum Ziel. Die kulturelle umfasst neue Wohlstandsverhältnisse und die «vier E's». In der institutionellen werden schliesslich Öko-Routine und Suffizienzpolitik eingegliedert. Kurzum kann gesagt werden, dass die technologische Dimension als unterstützendes Element zählt. In den drei weiteren Dimensionen finden sich dafür konkrete Massnahmen und Anpassungen für ein erfolgreiches Gelingen der Wohlstands- und Konsumwende (siehe Kapitel 2.2.4).

5.2 Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

Da es sich hier um eine empirische Arbeit mit quantitativer Forschungs- und Auswertungsmethodik handelt, mussten zu Beginn geographische und inhaltliche Systemgrenzen gesetzt werden. Als geographische Systemgrenze wurde die Schweizer Landesgrenze gewählt. Inhaltlich soll die Umfrage das Konsumverhalten im Bereich von «Convenience Goods» erforschen (siehe Kapitel 3.1).

Ziel der Umfrage ist es, eine wissenschaftliche Bestandsaufnahme zum Konsumverhalten von «Convenience Goods» darzustellen, sodass in diesem Bereich eine Wohlstands- und Konsumwende gelingen kann. Dazu standen folgende Fragen im Vordergrund:

1. Was wissen die Teilnehmenden der Umfrage über Konsum und Wohlstand in der Schweiz und wie schätzen sie diese ein?
2. Wie sieht das Konsumverhalten im Bereich der «Convenience Goods» aus?
3. Wieso werden die Konsumententscheidungen getroffen?
4. Sind die Teilnehmenden der Umfrage bereit ihr Konsumverhalten zu ändern?

Mit einem Online-Fragebogen wurden dazu 165 Personen befragt, 148 führten die Umfrage zu Ende. Den Teilnehmenden wurden hierzu Fragen gestellt, welche die vier Forschungsfragen abdecken. Die Auswertung der Daten folgte daraufhin mithilfe der deskriptiven Statistik.

Aufgrund der Auswertung der Umfrageergebnisse in Kapitel 4 können nun hier die Ergebnisse, zusammengefasst als Antworten auf die vier Forschungsfragen, dargestellt werden.

1. Was wissen die Teilnehmenden der Umfrage über Konsum und Wohlstand in der Schweiz und wie schätzen sie diese ein?

Der Wohlstand in der Schweiz wird durch die Teilnehmenden als äusserst hoch wahrgenommen. Ein Grossteil stimmt der Aussage zu, dass die Schweiz als «Wohlstandsinsel von Europa» zu bezeichnen ist. Als wichtigste Bereiche für diesen Wohlstand werden Bildungswesen, Sicherheit und Gesundheitswesen angesehen. Zudem sind den teilnehmenden Personen Indikatoren für Nachhaltigkeit durchaus bekannt (91%). Wichtig in diesem Zusammenhang ist es den Teilnehmenden zudem, dass Änderungen vorgenommen werden, um den ökologischen

Fussabdruck zu senken. Sei es jetzt über neue Gesetze, die dafür sorgen sollen (54%) oder dass jede Person selbst entscheidet, was sie dafür tut (41%). Auch auf ökologische Stempel, wie es beispielsweise Labels darstellen, sind die Teilnehmenden äusserst gut zu sprechen. Etwa dreiviertel der Teilnehmenden befindet, dass Produkte mit ökologischem Stempel wichtig für einen nachhaltigen Konsum sind. Die genaue Umfrageauswertung mit Prozent- und Stimmenanteil findet sich hierzu in Kapitel 4.2.

2. Wie sieht das Konsumverhalten im Bereich der «Convenience Goods» aus?

Bei der Einschätzung des persönlichen Konsumverhaltens vergaben sich die Teilnehmenden im Schnitt mit 3.82 eine ungenügende Note. Zudem werden durch einen geringen Anteil der Befragten selten oder gar keine Fleisch- und Fischprodukte konsumiert. Durch diesen hohen Konsum dieser Güter ist es schwierig den CO₂-Ausstoss, der dazu in Relevanz steht zu senken. Etwas weniger als die Hälfte aller Teilnehmenden gesteht, öfter Produkte zu kaufen die nicht eingeplant waren und beim Einkaufen entdeckt werden. Als Hauptgrund konnte der Impulskauf definiert werden. Wird der gesamte Anteil an «Convenience Goods» beim regulären Einkauf betrachtet so sieht das Antwortenfeld äusserst ausgeglichen aus und es kann nicht exakt bestimmt werden, ob eine bestimmte Anzahl an «Convenience Goods» beim regulären Einkauf bevorzugt wird. Ist ein gewünschtes Produkt beim Einkauf nicht auffindbar, so geht die Mehrheit der Teilnehmenden ohne das Produkt nach Hause. Ein wichtiges Anliegen ist für die Teilnehmenden, dass «Convenience Goods» in der Nähe einkaufbar sind. Zudem tätigt nur ein minimaler Anteil der Teilnehmenden einen regelmässigen online Einkauf der «Convenience Produkte». Die genaue Umfrageauswertung mit Prozent- und Stimmenanteil findet sich hierzu in Kapitel 4.3.

3. Wieso werden die Konsumententscheidungen getroffen?

Wie bereits in Frage 2 erklärt, geben etwas weniger als die Hälfte aller Teilnehmenden zu, Produkte einzukaufen, die nicht eingeplant waren. Als Begründung für diese Konsumententscheidung werden hauptsächlich Gründe des Impulskaufs genannt. Zudem wollen die Teilnehmenden schlichtweg etwas Neues probieren oder von Aktionen profitieren. Als wichtiger Aspekt für die Konsumententscheidung wird die Herkunft Schweiz betrachtet. Beinahe das gesamte Teilnehmerfeld berücksichtigt immer oder zumindest teilweise ob das Produkt aus der Schweiz stammt. Als Hauptargument wurden geringe Transportwege und -kosten genannt, aber auch die Unterstützung der Schweizer Wirtschaft, die Umwelt, sowie die regionale Wertschöpfung sind wichtige Kriterien für die Wahl von Produkten aus der Schweiz. Zusätzlich geben die Teilnehmenden an, dass sie beim Einkauf und dem damit verbundenen Konsumverhalten hauptsächlich durch den Preis, Aktionen, Tierhaltung und Geschmack beeinflusst werden. In punkto technischen Hilfsmittels ergab die Umfrage, dass Apps nur den wenigsten als Entscheidungshilfe für den Kauf von ökologisch verträglichen Produkten dienen. Wenige Teilnehmende, die zudem angaben, «Convenience Goods» online einzukaufen, nannten Bequemlichkeit, den schnellen Versand und geringe

Versandkosten, sowie die Uhrzeit des Kaufs als Argument für die Konsumententscheidung. Wie bei Frage 2 ist auch hier die genaue Umfrageauswertung mit Prozent- und Stimmenanteil in Kapitel 4.3 zu finden.

4. Sind die Teilnehmenden der Umfrage bereit ihr Konsumverhalten zu ändern?

Als letztes themenbezogenes Kapitel wurde den Teilnehmenden Fragen gestellt, ob sie Bereitschaft zeigen ihr Konsumverhalten zu ändern. Fast das gesamte Teilnehmerfeld (97%) ist bereit das Konsumverhalten aufgrund von Nachhaltigkeit und ökologischen Gründen anzupassen oder dies wenigstens geringfügig zu tun. Als Bereich in welchem sich die Teilnehmenden am ehesten bereit erklären würden, das Konsumverhalten zu ändern, sticht der Konsum von Produkten mit Plastikverpackungen hervor. Wird die Suffizienz als zielführende Strategie aus der Theorie der Wohlstands- und Konsumwende aufgegriffen und Chancen aus der Strategie der 4 E's entnommen, so befinden die Teilnehmenden, dass regionale Produkte und die Beschaffung dieser das Konsumverhalten am ehesten ändern könnte. Zudem sind regionale Logistik, schlanke, ökologische Handelssortimente und Sharing Modelle weitere Chancen die laut Teilnehmenden eine hohe Wahrscheinlichkeit besitzen, das Konsumverhalten zu ändern. Zum Abschluss befanden, bis auf wenige Ausnahmen, die Teilnehmenden, dass Änderungen der Strukturen beim Konsumangebot verändert werden sollen. Die genaue Umfrageauswertung mit Prozent- und Stimmenanteil findet sich hierzu in Kapitel 4.4.

5.3 Gewonnene Erkenntnisse

Nachdem in den Kapiteln 5.1 und 5.2 die Arbeit kurz zusammengefasst wurde, folgen nun in diesem Abschnitt die gewonnenen Erkenntnisse, in welchen die Ergebnisse der Umfrage mit dem Theorieteil verknüpft werden.

5.3.1 Gesamterkenntnis

In einem ersten Teil der Arbeit wird die Theorie zu Wohlstand und Konsum, sowie die dazugehörige Wende beschrieben. In einem zweiten Teil wird eine Umfrage ausgewertet, die Teilnehmenden Fragen zu Wohlstand und Konsum stellte. Ein Grossteil der Fragen richtete sich auf das Konsumverhalten in Bezug auf «Convenience Goods», jedoch wurde auch das allgemeine Wissen zu Wohlstand und Konsum und die Bereitschaft das Konsumverhalten zu ändern abgefragt.

Aus der Theorie geht hervor, dass der Wohlstand in der Schweiz und das dazugehörige Konsumverhalten sehr ausgeprägt sind. Der ökologische Fussabdruck als ein Indikator für Nachhaltigkeit ist beispielsweise viel zu hoch. Zudem sind Importe für das Übermass an Konsum der Schweizer Bevölkerung ein wichtiger Grund. Dieser hohe Konsum, der nachhaltig gesehen nicht als gut zu bezeichnen ist, bringt aber auch einen positiven Wert mit. Wohlstandskriterien

(materielle Lebensbedingungen, wie auch Lebensqualität) schneiden im internationalen Vergleich ausgezeichnet ab.

Eine Wohlstands- und Konsumwende versucht mit Modellen und Strategien diesen hohen Wohlstand zu erweitern und gleichzeitig den übermässigen Konsum zu senken. Die Wende ist in technologische, ökonomische, kulturelle und institutionelle Dimensionen viergeteilt definierbar. Wird die auf dieser Basis aufgebaute Umfrage und die dazugehörige Auswertung durchleuchtet, so sind in punkto Gelingens und Bereitschaft zur Wende diverse Erkenntnisse greifbar. Indikatoren wie der ökologische Fussabdruck sind der Bevölkerung bekannt und sollen als Massstab beibehalten werden. Ein Vorteil solcher Messwerte ist die Veranschaulichung der Nachhaltigkeit und es kann dadurch aufgezeigt werden, ob diese sinkt oder steigt. Das, durch die Theorie bereits belegte, nicht nachhaltige Konsumverhalten wird ebenso durch die Konsumenten als ungenügend wahrgenommen. Impulskäufe und der Verzehr von Fleisch und Fischprodukten sind weiterhin sehr verbreitet und ermöglichen eine geringere Reduktion des Konsums. Für das Konsumverhalten werden die Herkunft Schweiz, Preise, Aktionen und Tierhaltung als Hauptbegründungen genannt. Interessanterweise stehen diese Begründungen nicht in Übereinstimmung mit den hohen Importzahlen aus der Literatur (Importzahlen vom Bund nachgewiesen). Somit wird die Frage aufgeworfen, ob die Herkunft Schweiz mit ihren geringen Transportwege und -kosten, auch bei Aktionen, niedrigen Preisen und Impulskäufen eine wichtige Rolle spielt. Das Umfrageergebnis in diesem Bereich kann also durchaus angezweifelt werden. Aus dieser Erkenntnis kann zudem die Hypothese abgeleitet werden, dass niedrige Preise und Impulskäufe für den Konsum entscheidender sind, als die Herkunft des Produkts.

Eine Wohlstands- und Konsumwende, die durch Modelle und Strategien erklärt wird, kann nur Erfolg haben, wenn auch die Bevölkerung ihren Teil dazu beiträgt. Erfreulich ist, dass auch Teilnehmende der Umfrage bereit sind, ihr Konsumverhalten anzupassen. Die Chancen aus der Strategie der 4 E's werden mehrheitlich als Möglichkeiten zur Wende wahrgenommen und als sinnvoll angesehen. Gleichzeitig wird durch die Teilnehmenden eine mehrheitliche Änderung der Strukturen gefordert, die eine Änderung des Konsumverhaltens vereinfachen. Somit wird der Ball den wirtschaftlichen, politischen und gesetzlichen Entscheidungsträgern zugeschoben. Eine, wie in dieser Arbeit beschriebene, Donut-Ökonomie könnte auf diese Weise Einzug in die Schweizer Gesellschaft finden und die Wohlstands- und Konsumwende beschleunigen. In der Theorie wird zudem die Technologie als unterstützendes Hilfsmittel der Wende angesehen. Durch die Umfrage wird ersichtlich, dass im Nutzen von Apps (die eine nachhaltige Beurteilung von Produkten vornehmen) noch Potential besteht, da die Teilnehmenden nur gering davon Gebrauch machen. Da Potential solcher Apps findet sich vor allem in der Aufklärung über Produkte, welche konsumiert werden. Aufgrund des höheren Verbrauchs an Energie, ist aber das Potential der Nachhaltigkeit zu überdenken.

5.3.2 Erkenntnis aufgrund der Methodik

Die Idee einer Arbeit über die Wohlstands- und Konsumwende im Bereich von «Convenience Goods» wurde zu Beginn aufgrund des Buchs «Die Grosse Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels» von Uwe Scheidewind (2018) gefällt. Während dem sich im besagten Buch die Wende als überschaubares Kapitel zeigte, stellte sich das Thema schlussendlich als wesentlich umfangreicher dar. Die Bachelorarbeit sollte nicht nur aus theoretischem Wissen bestehen, sondern auch einen empirischen Teil in Form einer Umfrage beinhalten. Aus diesem Grund musste bereits in der Theorie eine Begrenzung auf die bedeutendsten Themen vorgenommen werden, um nicht den Rahmen der Arbeit zu sprengen, zudem sollten es theoretische Themen sein, die auch in der Umfrage Relevanz geniessen. Die Umfrage selbst, musste im Bearbeitungszeitraum der Bachelorarbeit relativ früh geschrieben werden, sodass genügend Zeit für die Durchführung und Auswertung übrigblieb. Dies führte dazu, dass nicht ganz alle Fragen der Umfrage durch den Theorieteil unterstützt wurden. Da die übergeordnete Fragestellung und die Zielsetzung bereits zu Bearbeitungsbeginn festgelegt wurden, konnten die Fragestellungen der Umfrage und die Theorie doch eine Mehrheit der Themen teilen. Die Fragen wurden zudem von Beginn an in Kategorien aufgeteilt, was eine Bearbeitung vereinfachte. Nach der Auswertung der Umfrage stellten sich weiterführende Fragen:

- Haben die Teilnehmenden eine ehrliche Beantwortung vorgenommen?
- Stehen einzelne Antworten nicht im Widerspruch zur Theorie und zu anderen Fragen? (Beispielsweise die Begründung für das Konsumverhalten und die Importzahlen der Schweiz im Theorieteil)
- Wird durch die 165 Teilnehmenden der Umfrage ein ausreichendes Bild abgegeben, sodass auf die gesamte Schweizer Bevölkerung rückgeschlossen werden kann?

Die Ehrlichkeit der Umfrageteilnehmenden kann nicht überprüft werden, die Gefahr von Unehrlichkeit besteht jedoch bei jeder Umfrage. Durch die Anonymität der Teilnehmenden wurde versucht diesem Problem entgegen zu wirken. Der Widerspruch, der sich in einzelnen Ergebnissen findet, könnte in weiterführenden Studien untersucht werden. Die Anzahl Teilnehmenden wurde nicht von Beginn an definiert. 165 Teilnehmende sind doch eine stolze Zahl und geben den Resultaten eine Relevanz. Die Personen wurden nicht gezielt ausgewählt, es konnte jede in der Schweiz wohnhafte Person an der Umfrage teilnehmen. Zudem wurde keine bestimmte Zielgruppe angesprochen, sodass ein möglich breites Feld an Alter, Geschlecht und Lebenssituation, sowie Vorwissen abgedeckt werden konnte. Äusserst spannend wäre die Frage gewesen, ob sich das Konsumverhalten aufgrund von Ausbildung, Einkommen oder Tätigkeitsbranche unterscheidet. In einer weiteren Studie sollten diese Aspekte mitbeachtet werden.

Letztendlich haben die Erkenntnisse aus theoretischem und empirischem Teil dazu geführt, dass die Kapitel der vorliegenden Arbeit teilweise leicht angepasst werden mussten. Das durch die

Aufgabenstellung festgelegte Grundgerüst der Arbeit wurde jedoch stets beibehalten und ermöglichte einen reibungslosen Bearbeitungsprozess.

5.4 Beantwortung der übergeordneten Fragestellung

Zu Beginn der Arbeit (Kapitel 1.2) wurde eine übergeordnete Fragestellung definiert. Die Frage lautet:

«Wie können Wohlstand und Konsum erweitert werden, sodass eine erfolgreiche nachhaltige Transformation im Bereich der «Convenience Goods» erzielt wird?»

Die Frage soll an dieser Stelle beantwortet werden. Die Recherche der Literatur und die Umfrage liefern dazu die nötige Unterstützung. Auf die Schweiz konzentriert, sind Wohlstand und Konsum äusserst ausgeprägt und geniessen einen hohen Standard. Die Einwohner selbst nehmen dies so wahr und sehen in Bereichen wie Bildungswesen, Sicherheit und Gesundheitswesen entscheidende Faktoren. Das Konsumverhalten (Note 3.82 im Schweizer Notensystem) ist wiederum nicht sehr nachhaltig und es besteht Handlungsbedarf. Impulskäufe und die Verfügbarkeit gewünschter Produkte sind aus dem Konsumverhalten von «Convenience Goods» nicht wegzudenken. Eine Selbstregulierung durch die Konsumenten ist somit kein einfacher Weg für eine nachhaltige Transformation im Bereich von «Convenience Goods». Wie der theoretische Teil der Arbeit bereits erklärte, ist im bestehenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handeln ein grosses Potential vorhanden und die Gesellschaft und Politik steht hier vor einer grossen Herausforderung. Durch die Möglichkeit auf vier Dimensionen zu setzen (technologisch, ökonomisch, kulturell und institutionell) können Wohlstand und Konsum aber so erweitert werden, dass eine nachhaltige Transformation gelingen kann. Die Konsumenten sind bereit Änderungen an den Strukturen beim Konsumangebot anzunehmen und sehen in Bereichen wie Logistik, Handelssortimente, Sharing Modelle und Regionalität selbst Chancen für eine erfolgreiche Wende. Ein grosser Entscheidungsträger ist hier auch die Gesetzgebung eines Landes, inwieweit Änderungen im Bereich von Politik und Wirtschaft vorgenommen werden können, sodass eine nachhaltige Wende auf allen gesellschaftlichen Ebenen möglich ist. Auf individueller Ebene können technische Instrumente die Konsumenten bei der Auswahl von ökologisch und sozial nachhaltigen Produkten unterstützen. Aus diesem Grund kann gesagt werden, dass durch verschiedene Bereiche in der Gesellschaft Beiträge für den Erfolg einer nachhaltigen Transformation geliefert werden können. Ein Umdenken auf ökonomischer und politischer Ebene ist jedoch essentiell. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen zudem auf, dass die Bevölkerung bereit ist, den Konsum und den Wohlstand anzupassen, sodass eine nachhaltige Transformation bei «Convenience Goods» gelingt.

5.5 Schlussfolgerung und Ausblick

Wohlstand und Konsum ist ein globales Anliegen, welches überall auf der Erdkugel verschieden ausgeprägt ist. Die Auswirkungen einer Konsumgesellschaft werden sich intensivieren, wenn weiterhin verfahren wird wie bisher. Das Konsumverhalten von «Convenience Goods» ist in der Schweiz betreffend Nachhaltigkeit als «ungenügend» zu bezeichnen. In diversen Büchern sind verschiedene Vorschläge zu finden, die eine nachhaltige Wende im Bereich von Konsum und Wohlstand versprechen. Besonders die Donut-Ökonomie und die Betrachtung in vier Dimensionen sind vielversprechend für die Zukunft, können aber nur ermöglicht werden, wenn die derzeitige Wirtschaftsordnung am gleichen Strang mitzieht. Erfreulich ist, dass bereits in Bereichen wie Mobilität (Carsharing) oder diversen Handelssortimenten Fortschritte gemacht wurden. Solch positive Beispiele können weiterhin verbessert und auf weitere Bereiche adaptiert werden. Die Bereitschaft in der Schweizer Bevölkerung für eine nachhaltige Transformation im Bereich von Konsum und Wohlstand ist laut Umfrageergebnisse vorhanden und unterstützen eine erfolgreiche Wende.

Ausgehend von den Ergebnissen und Erkenntnissen dieser Arbeit sind weiterführende Studien denkbar. Die Arbeit hat sich insbesondere auf den Konsum und den Wohlstand im Bereich von «Convenience Goods» in der Schweiz fokussiert. Die Arbeit ist bei Teilnehmenden der Umfrage auf grosses Interesse gestossen und es gab eine Vielzahl an Rückmeldungen, dass das Thema immens wichtig sei. Um die Entwicklung des Schweizer Konsums und Wohlstands auf dem Radar zu behalten, ist eine Wiederholung der Studie ergänzt mit weiterführenden Fragestellungen, zu einem späteren Zeitpunkt wertvoll. Weitere Studien könnten Themenfelder und Fragestellungen in weiteren Bereichen des Konsums behandeln oder eine andere geographische Begrenzung vornehmen. Ausserdem gibt es nebst der Wohlstands- und Konsumwende weitere Wenden, die zur Grossen Transformation beitragen. Jede weitere Wende, sei es nun Energiewende, Ressourcenwende oder industrielle Wende, bringt auch die Wohlstands- und Konsumwende ein Stück näher ans Ziel. Mit diesen Wenden sind weitere Themenfelder geschaffen, die weiterführende Studien ermöglichen und diese Bachelorarbeit unterstützen oder ergänzen könnten. Abschliessend kann, zur in der Bachelorarbeit untersuchten Studie, gesagt werden, dass eine bessere und nachhaltigere Welt möglich ist. Jede einzelne Person, aber auch Organisationen, Labels und der Staat sind für einen solchen Erfolg verantwortlich.

Literaturverzeichnis

BAFU. (2018). *Umwelt-Fussabdrücke der Schweiz*. Abgerufen am 26.3.2019 von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-wirtschaft-und-konsum/wirtschaft-und-konsum--publikationen/publikationen-wirtschaft-und-konsum/umwelt-fussabdruecke-der-schweiz.html>

BAFU. (2019). *Klimatipps für den Alltag*. Abgerufen am 25.3.2019 von <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-klima/klima--dossiers/leben-mit-dem-klimawandel---magazin--umwelt--4-2014/klimatipps-fuer-den-alltag.html>

Bestswiss. (2016). *Schweizer Karte – Vom Sempacherkrieg bis zum Jura*. Abgerufen am 18.4.2019 von <https://bestswiss.ch/schweizer-karte>

BFS. (2019). *Der ökologische Fussabdruck der Schweiz*. Abgerufen am 18.3.2019 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/nachhaltige-entwicklung/oekologischer-fussabdruck.html>

BMU. (2019). *Planetare Belastbarkeitsgrenzen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit*. Abgerufen am 2.5.2019. von <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-internationales/nachhaltige-entwicklung/integriertes-umweltprogramm-2030/planetare-belastbarkeitsgrenzen/>

BUNDjugend. (2016). *Was ist Suffizienz?* Abgerufen am 3.5.2019 von <https://www.bundjugend.de/was-ist-suffizienz/>

BWLWissen. (2015). *Konsumgüter • Definition & Zusammenfassung*. Abgerufen am 18.4.2019. von <https://bwl-wissen.net/definition/konsumgueter>

CCRS. (2008). *Konsumreport Schweiz - Wie nachhaltig leben wir?* Zürich: Universität Zürich.

EZV. (2017). *Schweizer Aussenhandel 2017*. Abgerufen am 26.03.2019 von <https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/themen/schweizerische-aussenhandelsstatistik/publikationen/jahresberichte.html>

Gabler Wirtschaftslexikon. (2019). *Definition: Convenience Goods*. Abgerufen am 18.4.2019 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/convenience-goods-29588>

Global Footprint Network. (2019). *Global Footprint Network, Advancing the Science of Sustainability*. Abgerufen am 25.3.2019 von <http://data.footprintnetwork.org/#/>

- Goecke, Dr. H. & Hüther, Dr. Mi. (2016). *So unterschiedlich wachsen Europas Regionen*. Institut der deutschen Wirtschaft. Abgerufen am 18.4.2019 von <https://www.iwkoeln.de/studien/iw-kurzberichte/beitrag/regionale-konvergenz-in-europa-so-unterschiedlich-wachsen-europas-regionen-294805.html>
- Hannich, Dr. F. M. & Berger, V. Z. (2011). *Schweizer Wohlstand zwischen Vergangenheit und Zukunft*. Studie. Winterthur: ZHAW School of Management and Law.
- Hug, T. & Poscheschnik, G. (2010). *Empirisch Forschen. Studieren, aber richtig*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Lean ICT. (2019). *-Lean ICT- Towards digital sobriety*. Abgerufen am 1.8.2019 von https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/03/Lean-ICT-Report_The-Shift-Project_2019.pdf
- Marketinglexikon.ch. (2019). *Marketingbegriffe übersichtlich und kompakt*. Abgerufen am 18.4.2019 von <http://www.marketinglexikon.ch/terms/63>
- myclimate. (2019). *Was ist ein ökologischer Fussabdruck?* Abgerufen am 18.3.2019 von https://de.myclimate.org/de/website/faq/detail/was-ist-ein-oekologischer-fussabdruck/?gclid=EAlaIqobChMI8sXT4KKL4QIVh813Ch0KKA-jEAAYASAAEgK_S_D_BwE
- OECD. (2019a). *OECD Better Life Index, Schweiz*. Abgerufen am 18.3.2019 von <http://www.oecdbetterlifeindex.org/de/countries/schweiz/>
- OECD. (2019b). *OECD Better Life Index, FAQ*. Abgerufen am 18.3.2019 von <http://www.oecdbetterlifeindex.org/de/about/better-life-initiative/>
- Raworth, K. (2018). *Die Donut-Ökonomie* (1. Auflage.). München: Carl Hanser Verlag.
- Schneidewind, U. (2018). *Die Grosse Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels*. (2. Auflage.). Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Schneidewind, U. & Palzkill-Vorbeck, A. (2011). *Suffizienz als Business Case: nachhaltiges Ressourcenmanagement als Gegenstand einer transdisziplinären Betriebswirtschaftslehre*. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Nergie GmbH.
- Schneidewind, U. & Zahrnt, A. (2013). *Damit gutes Leben einfacher wird. Perspektiven einer Suffizienzpolitik*. (2. Auflage.). München: oekom Verlag.
- Schöchli, H. (2017). *Warum die Schweiz so reich ist*. Abgerufen am 18.03.2019 von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/wirtschaftspolitik/erfolgsgeschichte-warum-die-schweiz-so-reich-ist-ld.154275>

Skidelsky, R. & Skidelsky, E. (2013). *Wie viel ist genug? Vom Wachstumswahn zu einer Ökonomie des guten Lebens*. München: Antje Kunstmann.

Thesius. (2017). *Die Nachteile bei Online-Umfragen*. *Thesius Blog*. Abgerufen am 18.4.2019 von <https://thesius.de/blog/articles/nachteile-online-umfragen/>

von Weizsäcker, E. U. & Wijkman, A. (2017). *Wir sind dran. Club of Rome: Der grosse Bericht*. München: Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, in der Verlagsgruppe Random House GmbH.

WWF Schweiz. (2018). *Neun von zehn Menschen wollen weniger konsumieren*. Abgerufen am 25.3.2019 von <https://www.wwf.ch/de/medien/neun-von-zehn-menschen-wollen-weniger-konsumieren>

Abbildungen

Abbildung 1: Die elf Themenindikatoren, die bei der Bewertung des BLI durch die OECD eine Rolle spielen. In neun der elf ist die Schweiz über dem Durchschnitt klassiert. Der farbige Strich stellt jeweils die Schweiz und die grauen die restlichen Länder, die durch die OECD bewertet wurden, dar. Als Maximum pro Indikator sind zehn Punkte zu erreichen, die Zahl die beim Kriterium dargestellt wird, ist die erreichte Punktzahl bei der Bewertung durch die OECD.	5
Abbildung 2: Grafische Darstellung der Differenz des ökologischen Fussabdrucks der Schweiz und der Biokapazität, die einer Person zur Verfügung steht. Die Differenz ist als rote Fläche gefüllt. Die Daten sind in globalen Hektaren (gha) pro Person angegeben und zeigen den Zeitraum von 1961 bis 2014 auf (Global Footprint Network, 2019).	6
Abbildung 3: Die Zusammensetzung des ökologischen Fussabdrucks der Schweiz (2014). Die CO ₂ -Emissionen machen 71,8% aus dem gesamten Fussabdruck aus (BFS, 2019).	7
Abbildung 4: Das Donut-Modell. Das Modell besteht aus zwei Ringen, einem äusseren und einem inneren. Der äussere ist als ökologische Decke zu verstehen, der innere als gesellschaftliches Fundament. Zwischen den beiden Ringen befindet sich ein sicherer und gerechter Raum für die Menschheit (Raworth, 2018).	11
Abbildung 5: Die Suffizienz als Geschäftsmodell. Aufgrund der «vier E's» können Chancen bestimmt werden, die zu einer Wohlstands- und Konsumwende im Geschäftsbereich beitragen (Schneidewind & Palzkill-Vorbeck, 2011).	15
Abbildung 6: Die vier Dimensionen der Wohlstands- und Konsumwende, die diese tragen. Die technologische Dimension zählt insbesondere als unterstützendes Element. In den drei weiteren Dimensionen sind konkrete Massnahmen und Anpassungen, die zu einem erfolgreichen Gelingen der Wende beitragen, zu finden (Schneidewind, 2018).	16
Abbildung 7: Eine Übersichtskarte zur Schweiz. Die Landesgrenze umfasst insgesamt 26 Kantone und Halbkantone und wurde als geographische Systemgrenze für die Umfrage definiert (Bestswiss, 2016).	18
Abbildung 8: Erwerbstätigkeit der Teilnehmenden bei n=148.	24
Abbildung 9: Zustimmung der Teilnehmenden zur Aussage von Hansueli Schoch (2017), die in der NZZ publiziert wurde. Die Zustimmung wurde nach Schweizer Notensystem bewertet, bei n=165.	26

Abbildung 10: Die für die Teilnehmenden wichtigsten Bereiche für das Wohlergehen der Schweiz. Die Bereiche sind bereits durch die OECD vorgegeben. Die Teilnehmenden konnten mehrere Antworten auswählen (Multiple Choice). Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=160.	27
Abbildung 11: Diagramm, welches darstellt, ob die Teilnehmenden bereits Indikatoren für Nachhaltigkeit kannten. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=160.	28
Abbildung 12: Diagramm, welches zeigt, ob laut den Teilnehmenden in der Schweiz Änderungen vorgenommen werden sollten, um den ökologischen Fussabdruck zu senken. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=158.	29
Abbildung 13: Die Beurteilung von Produkten mit ökologischem Stempel (beispielsweise Labels) durch die Teilnehmenden, bei n=158.	30
Abbildung 14: Die Teilnehmenden haben ihr eigenes Konsumverhalten nach Schweizer Notensystem bewertet. Die Note 4 ist die häufigste ausgewählte Antwort. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=158.	31
Abbildung 15: Die Häufigkeit des Konsums von Fleisch- oder Fischprodukten durch die Teilnehmenden. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=157.	32
Abbildung 16: Kaufen Teilnehmende Produkte, die sie erst beim Einkaufen entdecken? Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=156.	33
Abbildung 17: Begründung der 87 Teilnehmenden, die Ja gestimmt haben. Die Begründungen konnten in die vier Bereiche Impulskauf, Neues probieren, Aktionen und Diverses unterteilt werden.	33
Abbildung 18: Anteil an "Convenience Goods" die durch die Teilnehmenden beim regulären Einkauf gekauft werden. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=153.	34
Abbildung 19: Berücksichtigung der Herkunft "Schweiz" beim regulären Einkauf durch die Teilnehmenden, bei n=153.	35
Abbildung 20: Begründungen für die Wahl von Produkten mit Herkunft aus der Schweiz. Die einzelnen Antworten der 70 Teilnehmenden wurden zu neun Themen zusammengefasst.	36
Abbildung 21: Den Teilnehmenden wurden neun mögliche Antworten zur Frage bereitgestellt, was sie beim Einkauf beeinflusst. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=152.	37
Abbildung 22: In der Abbildung wird ersichtlich, wie viele der Teilnehmenden Apps braucht, um ökologisch verträgliche Produkte auszuwählen und schliesslich zu kaufen. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=151.	38

Abbildung 23: Aufteilung was die Teilnehmenden tun, falls das gewünschte Produkt beim Einkaufen nicht verfügbar ist. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=150.	39
Abbildung 24: Darstellung ob es den 150 Teilnehmenden wichtig ist, «Convenience Goods» in der Nähe einkaufen zu können.	40
Abbildung 25: Dargestellt wird, ob die 150 Befragten online "Convenience Goods" einkaufen.	41
Abbildung 26: Bereitschaft der Teilnehmenden ihr Konsumverhalten aufgrund von Nachhaltigkeit und ökologischen Gründen anzupassen, bei n=149.....	42
Abbildung 27: Bereiche bei welcher Bereitschaft besteht, das Konsumverhalten anzupassen. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=149.	43
Abbildung 28: Die zehn Chancen, die aus der Strategie der 4 E's entnommen wurden und das Konsumverhalten ändern könnten. Die Teilnehmenden konnten mehrere Chancen auswählen, in denen sie Möglichkeiten sehen, dass das Konsumverhalten geändert werden könnte. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=148.	44
Abbildung 29: In der Abbildung ist dargestellt, ob die Teilnehmenden finden, dass die Strukturen beim Konsumangebot angepasst werden sollten. Die Anzahl der Teilnehmenden lag bei n=148.	45

Tabellen

Tabelle 1: Die Importe (2017) werden nach ausgewählten Warengruppen dargestellt. Zehn der zwölf Warengruppen liegen nominal im Plus gegenüber dem Vorjahr. Einzig Fahrzeuge und Uhren haben einen negativen Prozentsatz aufzuweisen (EZV, 2017).	8
Tabelle 2: Altersverteilung der Teilnehmenden bei n=148.	23
Tabelle 3: Geschlechterverteilung der Teilnehmenden bei n=148.	24
Tabelle 4: Anzahl Personen für die im Haushalt eingekauft wird bei n=148.....	25

Anhang

Anhang 1: Unausgefüllter Fragebogen der Umfrage

Anhang 2: Poster zur Arbeit

Anhang 3: Erklärung betreffend selbstständiges Verfassen einer studentischen Arbeit im
Departement Life Sciences und Facility Management der ZHAW.

Anhang 1: Unausgefüllter Fragebogen der Umfrage

Konsumentenverhalten im Bereich von "Convenience Goods"

Einleitung

Guten Tag und herzlich Willkommen zur Umfrage zum Konsumentenverhalten im Bereich von «Convenience Goods» (Güter des alltäglichen Bedarfs).

Die Umfrage ist Teil meiner Bachelorarbeit. Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, wie Wohlstand und Konsum erweitert werden können, sodass eine nachhaltige Transformation im Bereich der «Convenience goods» gelingt. In der Umfrage geht es um das allgemeine Wissen zum Wohlstand und Konsum in der Schweiz, dem persönlichen Konsumverhalten und die Bereitschaft das Konsumverhalten zu ändern.

Das Ganze wird 5-10 Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Teilnahme bleibt anonym.

Ich danke Ihnen fürs ausfüllen!

Valentino Baldissera

Student, BSc in Environmental Engineering

Allgemeines Wissen zu Wohlstand und Konsum

In einem Zeitungsartikel der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) schrieb Hansueli Schoch (2017): «Die Schweiz ist eine Wohlstandsinsel in Europa.» Inwieweit stimmen Sie dieser Aussage zu? *

	1	2	3	4	5	6	
Ich stimme dieser Aussage nicht zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ich stimme dieser Aussage vollkommen zu.



Seite 3

Welche der folgenden Bereiche* sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für das Wohlergehen der Schweiz?

*Bereiche durch die OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) vordefiniert. *

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Wohnverhältnisse | <input type="checkbox"/> Politischer Rahmen |
| <input type="checkbox"/> Einkommen | <input type="checkbox"/> Gesundheitswesen |
| <input type="checkbox"/> Beschäftigung | <input type="checkbox"/> Lebenszufriedenheit |
| <input type="checkbox"/> Gemeinsinn | <input type="checkbox"/> Sicherheit |
| <input type="checkbox"/> Bildungswesen | <input type="checkbox"/> Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben |
| <input type="checkbox"/> Umwelt | |

Seite 4

Kannten Sie bis jetzt Indikatoren für Nachhaltigkeit, beispielsweise den ökologischen Fussabdruck (Ecological Footprint)? *

- ☐ Ja
- ☐ Ich habe schon einmal von solchen Indikatoren gehört, wusste aber nicht was es genau ist.
- ☐ Nein

Seite 5

Mit dem ökologischen Fussabdruck wird angegeben, wie stark das Ökosystem und die natürlichen Ressourcen der Erde durch die Bevölkerung beansprucht werden. Gemessen wird der Verbrauch in globalen Hektaren (gha). Die Schweiz hat einen Fussabdruck von 4.9gha pro Person, die Biokapazität hingegen liegt bei nur 1.1gha pro Person (2014). Sollten in der Schweiz Änderungen vorgenommen werden, um den Fussabdruck zu senken? *

- ☐ Ja, neue Gesetze sollen dafür sorgen.
- ☐ Ja, aber jede Person sollte selbst entscheiden können was sie dafür tut.
- ☐ Nein, wir haben andere Teile der Welt, die wir beanspruchen können.
- ☐ Nein, denn es betrifft mich nicht als Einzelperson.
- ☐ Ich glaube nicht an den Wahrheitsgehalt von Indikatoren, wie es der ökologische Fussabdruck einer ist.
- ☐ Nein, weil



Seite 6

Wie beurteilen Sie Produkte, die einen ökologischen Stempel aufweisen (durch Labels, Bio-Herstellung, etc.)? Beispiele hierfür sind die Label «Migros-Bio» bei Bio-Produkten der Migros oder «MSC» bei Fischprodukten aus Wildfang. *

- ☐ Ist ein Unsinn
- ☐ Abzocke
- ☐ Wichtig für einen nachhaltigen Konsum
- ☐ Wichtig für die Gesundheit
- ☐ Interessiert mich nicht

☐



Persönliches Konsumverhalten

Beispiele für "Convenience Goods": Lebensmittel, Getränke, Zigaretten, WC-Papier, Pflaster, etc.

Wenn Sie sich selbst eine Note geben, wie nachhaltig schätzen Sie Ihr Konsumverhalten ein?
(Schweizer Notensystem, 6= sehr nachhaltig, 1= Gar nicht nachhaltig) *

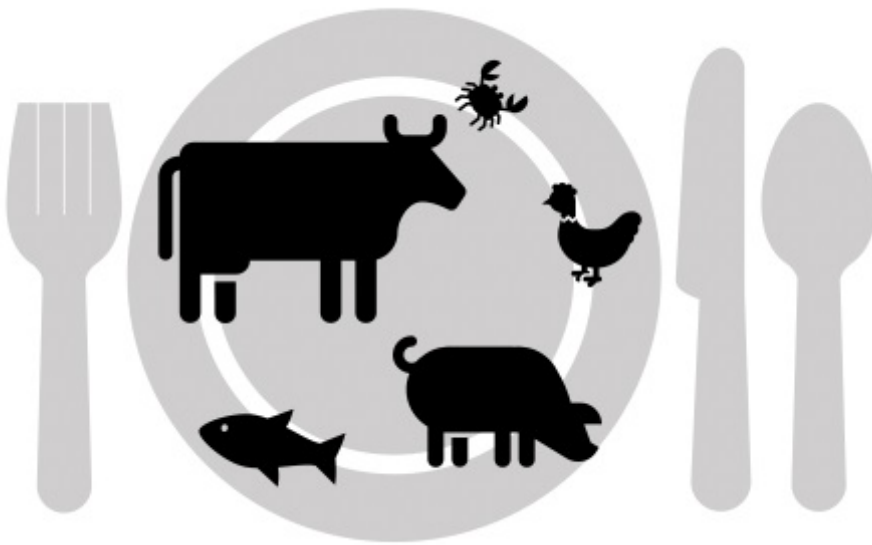
Gar nicht nachhaltig 1 2 3 4 5 6 Sehr nachhaltig

Seite 8

Wie oft konsumieren Sie Fleisch- oder Fischprodukte? *

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Mehrmals täglich | <input type="radio"/> Alle zwei Wochen |
| <input type="radio"/> Täglich | <input type="radio"/> Sehr selten (Ausnahmefälle) |
| <input type="radio"/> An 4-6 Tagen die Woche | <input type="radio"/> Ich ernähre mich vegetarisch oder vegan. |
| <input type="radio"/> An 1-3 Tagen die Woche | |

.



Seite 9

Kaufen Sie des Öfteren Produkte, die sie nicht geplant haben und beim Einkaufen entdecken? Wenn Ja, warum? *

- ☐ Nein
- ☐ Ja, weil

Seite 10

Wie gross ist der Anteil an "Convenience Goods" bei Ihrem regulären Einkauf?

(Erinnerung: Beispiele für "Convenience Goods": Lebensmittel, Getränke, Zigaretten, WC-Papier, Pflaster, etc.) *

- ☐ 0-10%
- ☐ 11-30%
- ☐ 31-50%
- ☐ 51-70%
- ☐ 71-90%
- ☐ 91-100%

Seite 11

Achten Sie beim regulären Einkauf eines Produkts darauf, ob es aus der Schweiz stammt? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Teilweise

.



Seite 12

Sie haben bei der letzten Frage angegeben, dass Sie darauf achten Produkte aus der Schweiz zu kaufen. Aus welchem Grund achten Sie darauf? *

Seite 13

Welche der folgenden Punkte beeinflusst Sie zusätzlich beim regulären Einkauf und somit Ihr Konsumverhalten? *

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Preis | <input type="checkbox"/> Labels |
| <input type="checkbox"/> Aktion (Sale) | <input type="checkbox"/> Verpackungsmaterial |
| <input type="checkbox"/> Marke | <input type="checkbox"/> Produktdesign |
| <input type="checkbox"/> Geschmack | <input type="checkbox"/> Tierhaltung (bei tierischen Produkten) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> |

Seite 14

Benützen Sie beim regulären Einkauf Apps wie den WWF-Ratgeber oder das ToxFox App, die Sie über die Produkte genauer aufklären und bei der Auswahl ökologisch verträglicher Produkte unterstützen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nur selten
- ☐ Nein, aber ich werde dies in Zukunft tun.
- ☐ Nein, ich habe es auch in Zukunft nicht vor.



Bildquelle:
<https://itunes.apple.com/ch/app/wwf-ratgeber/id387339244?mt=8>



Bildquelle:
<https://itunes.apple.com/ch/app/toxfox-der-produktcheck-des-bund/id665200272?mt=8>

Seite 15

Was unternehmen Sie, wenn Ihr gewünschtes Produkt beim lokalen Einkaufen nicht zur Verfügung steht oder aus dem Sortiment genommen wurde? *

- ☐ Ich kaufe ein Ersatzprodukt (unabhängig dessen Herkunft, Herstellung oder Preis)
- ☐ Ich gehe nur für das Produkt in einen weiteren Laden.
- ☐ Ich gehe ohne das Produkt nach Hause
- ☐ Ich kaufe das Produkt online ein.
- ☐

Seite 16

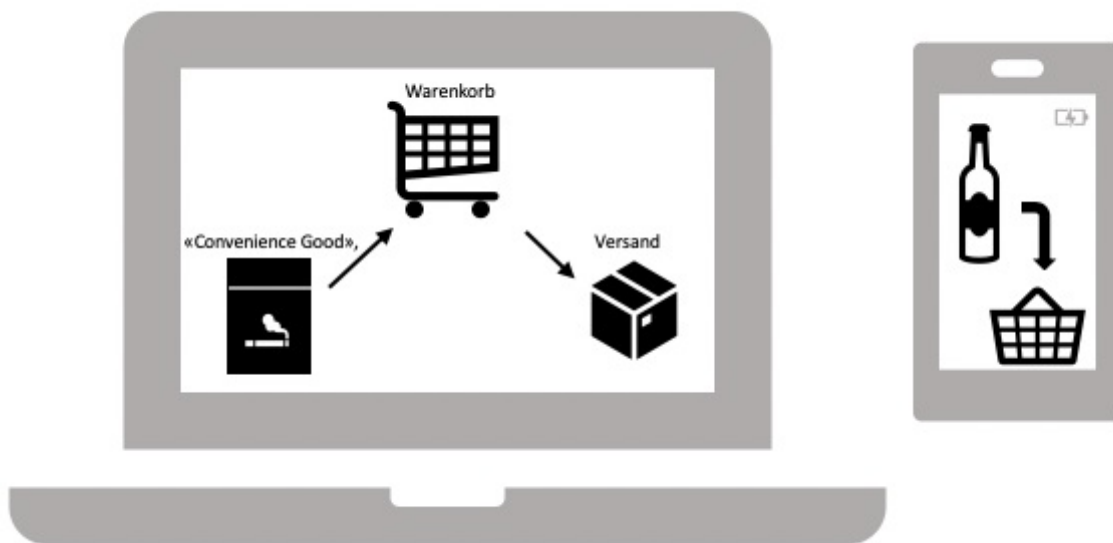
Ist es Ihnen wichtig Convenience Produkte in der Nähe einkaufen zu können? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Kaufen Sie spontan Convenience Produkte über das Internet ein? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Teilweise

.



Bitte begründen Sie kurz, wieso Sie "Convenience Goods" online einkaufen.

Bereitschaft Konsumverhalten zu ändern

Sind Sie selbst bereit Ihr Konsumverhalten aufgrund von Nachhaltigkeit und ökologischen Gründen anzupassen?
Wenn nein, wieso? *

- ☐ Ja
- ☐ Geringfügig
- ☐ Nein, weil

Seite 20

In welchem der folgenden Bereiche könnten Sie sich vorstellen, Ihr Konsumverhalten anzupassen? *

- ☐ Fleischkonsum
- ☐ Plastikflaschen reduzieren / ganz vermeiden
- ☐ Konsum von Produkten mit Plastikverpackungen
- ☐

Seite 21

Suffizienz könnte mit einer Strategie aus 4 E's (Entrümpelung, Entschleunigung, Entflechtung, Entkommerzialisierung) zu einer Änderung des Konsumverhaltens beitragen. Wählen Sie aus den daraus definierten Chancen jene aus, die für Sie Sinn ergeben und Ihrer Meinung nach das Konsumverhalten ändern könnten. *

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Puristischer Lebensstil (Purismus: Mentalität, die nach Reinheit geistiger Schöpfung strebt) | <input type="checkbox"/> Regionale Produkte und Beschaffung |
| <input type="checkbox"/> Schlanke, ökologische optimierte Handelssortimente | <input type="checkbox"/> Regionale Logistik |
| <input type="checkbox"/> Sharing Modelle (wie dies bereits beim Car-Sharing gelebt wird) | <input type="checkbox"/> Kurse (Beispielsweise Kochkurs, Hausgartenkurs, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Slow-Food (Essen als Genuss, ohne Stress) | <input type="checkbox"/> «Living Labs» (Labore in denen Unternehmen zusammen mit Kund*innen sowie Wissenschaftler*innen neue Produkte und Dienstleistungsdesigns erproben) |
| <input type="checkbox"/> Langsame, zuverlässige Logistik | <input type="checkbox"/> Keine der Chancen könnte meiner Meinung nach das Konsumverhalten beeinflussen |
| <input type="checkbox"/> Lebensdauerverlängerungen und 10-Jahres Garantien | |

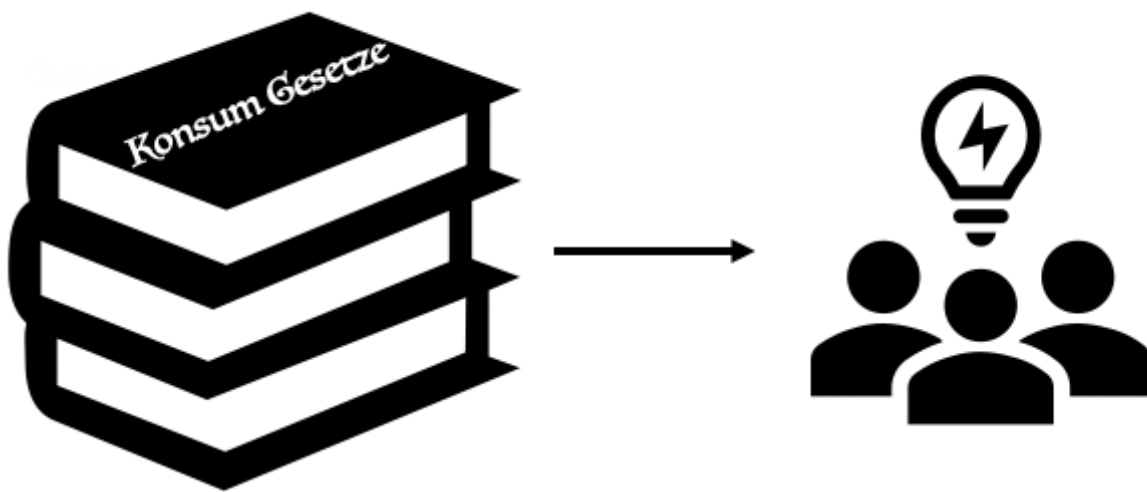
Würden Sie es begrüßen, wenn Strukturen beim Konsumangebot verändert werden, anstatt das einzelne Personen sich selbst Gedanken über Änderungen machen müssten? Wenn nein, wieso?

(Beispielsweise wurden die gesetzlichen Standards für Legehühner in der EU schrittweise angehoben und der Konsument kauft somit Tier gerechter ein, als er dies noch vor den Massnahmen getan hat.) *

☐ Ja

☐ Nein, weil

.



Umfrageteilnehmer

Für wie viele Personen kaufen Sie selbst in Ihrem Haushalt ein?

(Bitte eine ganze Zahl eingeben.) *

Wie alt sind Sie?

(Bitte eine ganze Zahl eingeben.) *

Welchem Geschlecht gehören Sie an? *

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Andere

Gehen Sie zurzeit einem Haupterwerb oder einer Ausbildung nach? *

- ☐ Haupterwerb ohne zusätzliche Aus-/Weiterbildung
- ☐ Haupterwerb mit Weiterbildung
- ☐ Ausbildung ohne Nebenerwerb
- ☐ Ausbildung mit Nebenerwerb
- ☐ Ich gehe zurzeit keinem Haupterwerb und keiner Aus- oder Weiterbildung nach.
- ☐

Optional: Möchten Sie an der Verlosung von nachhaltigen Trinkflaschen des Herstellers "Dopper" teilnehmen? So geben Sie im folgenden Feld Ihre E-Mail an.

(Verlost werden drei Flaschen in den Farben: blau, grün und rosa).

.



Bildquelle: <https://www.galaxus.ch/de/s3/product/dopper-trinkflasche-trinkflasche-6814755>

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

Anhang 2: Poster zur Arbeit



Wohlstands- und Konsumwende im Bereich der Güter des alltäglichen Bedarfs als Teil einer erfolgreichen nachhaltigen Transformation

Bachelorarbeit

Autor: Valentino Baldissera
Bachelorstudiengang 2016
Umweltingenieurwesen
Frühlingssemester 2019

Einleitung

Wohlstand und Konsum sind relevante Themen für das Wohlergehen von Personen, Gesellschaften und Ländern. So ist die Wohlstands- und Konsumwende eine von sieben Wenden, die für die Grosse Transformation entscheidend ist. Die Wohlstands- und Konsumwende lässt Modelle wie die «Donut-Ökonomie» von Kate Raworth oder diverse Suffizienz-Strategien einfließen. Was unter dieser Wende und die einflussenden Faktoren, sowie Dimensionen verstanden wird, wird in dieser Bachelorarbeit erklärt. Der empirische Teil der Arbeit richtet sich gezielt an die Güter des alltäglichen Bedarfs, die sogenannten «Convenience Goods». Eine Umfrage, die dazu durchgeführt wird, soll das derzeitige Konsumverhalten, im Umgang mit Gütern des alltäglichen Bedarfs, von Personen mit Wohnsitz in der Schweiz aufzeigen. Die Auswertung des Konsumverhaltens zeigt zudem auf, inwieweit die Bevölkerung bereit ist, einen Teil zur Wende beizutragen und wo sich Theorie mit Praxis nicht vereinbaren lässt.

Übergeordnete Fragestellung

Der aktuelle Stand des Wohlstands und des Konsumverhaltens wird durch eine Umfrage aufgezeigt und ein theoretischer Teil erläutert die Hintergründe zu einer möglichen Transformation. Aus diesem Grund wurde folgende übergeordnete Fragestellung ausformuliert:

«Wie können Wohlstand und Konsum erweitert werden, sodass eine erfolgreiche nachhaltige Transformation im Bereich der «Convenience Goods» erzielt wird?»

Theorie zur Wohlstands- und Konsumwende

Als «Wohlstandinsel in Europa» wird der Schweiz ein hoher Wohlstand zugesprochen. So werden durch die OECD diverse Wohlstandskriterien (materielle Lebensbedingungen, als auch Lebensqualität) im Better Life Index beurteilt. Die Schweiz schneidet dazu im internationalen Vergleich gut ab und belegt in neun von elf Kriterien einen der vorderen Plätze (OECD, 2019). Als Indikator für die Nachhaltigkeit eines Landes kann der ökologische Fussabdruck gelten, welcher angibt, wie stark das Ökosystem und die natürlichen Ressourcen der Erde durch die Bevölkerung beansprucht werden. Die Schweiz hat mit einem Fussabdruck von 4.9gha pro Person einen deutlich höheren Fussabdruck, als es die Biokapazität mit 1.1gha pro Person zulässt (Abbildung 1). Für den Verbrauch sind mit 71.8% massgeblich die CO₂-Emissionen der Schweiz mitentscheidend. Eine erfolgreiche Konsumwende könnte somit zur Verminderung des CO₂-Ausstosses führen (BAFU, 2018).

Auf Grund der Ausgangslage, welche die Schweiz bietet, soll eine Wohlstands- und Konsumwende gelingen. Als ein treibendes Modell für eine Wohlstands- und Konsumwende kann die Donut-Ökonomie angesehen werden. Durch das Modell und den damit verbundenen Denksätzen wird aufgezeigt, wie eine nachhaltige Transformation im wirtschaftlichen Bereich gelingen kann. Der globale Wohlstand muss sich darin zwischen zwei konzentrischen Ringen zurechtfinden. Der innere Ring widerspiegelt das gesellschaftliche Umfeld, der äussere die ökologische Decke. Zwischen den beiden Ringen (bildlich im sogenannten Kuchenring des Donuts) findet sich der sichere und gerechte Raum, in dem sich die Menschheit aufhalten sollte (Abbildung 2) (Raworth, 2018). Nebst der Donut-Ökonomie kann Suffizienz als Ziel bringendes Mittel für eine erfolgreiche Wende angesehen werden. In einer Suffizienzpolitik wird auf das Leben innerhalb ökologischer Leitplanken gesetzt. Dabei werden alle elf Indikatoren der OECD berücksichtigt. Dazu können die sogenannten «vier E's» von Wolfgang Sachs als sinnvolles Geschäftsmodell angesehen werden. Ausformuliert umfassen die «vier E's» Entrümpelung, Entschleunigung, Entflechtung und Entkommerzialisierung (Abbildung 3). Sprachlich genauer beschrieben bedeutet dies, dass das Unternehmertum vereinfachter, begrenzter, langsamer, zuverlässiger, regionaler und übersichtlicher ausgerichtet wird. Zudem wird die Effektivität dabei dem Markt entzogen (Schneidewind, 2018). Solche Strategien und Modelle können als Bausteine eines grösseren Ganzen angesehen und in vier Dimensionen, welche die Wohlstands- und Konsumwende bilden, integriert werden. Die vier Dimensionen sind als technologisch, ökonomisch, kulturell und institutionell definiert (Abbildung 4) (Schneidewind, 2018).

Umfrage

Als geographische Systemgrenze für die Umfrage wurde die Schweizer Landesgrenze gewählt. Inhaltlich soll die Umfrage das Konsumverhalten im Bereich von «Convenience Goods» erforschen. Ziel der Umfrage ist es eine wissenschaftliche Bestandsaufnahme zum Konsumverhalten von «Convenience Goods» darzustellen, sodass in diesem Bereich eine Wohlstands- und Konsumwende gelingen kann. Mit einem Online-Fragebogen wurden dazu 165 Personen befragt, 148 führten die Umfrage zu Ende.

Der Wohlstand und Konsum in der Schweiz wird durch die Teilnehmenden als äusserst hoch wahrgenommen. Bei der Einschätzung des persönlichen Konsumverhaltens vergaben sich die Teilnehmenden im Schnitt mit 3.82 selbst eine ungenügende Note. Als Begründung für das Konsumverhalten werden hauptsächlich Gründe des Impulskaufs genannt. Zudem wollen die Teilnehmenden schlichtweg etwas Neues probieren oder von Aktionen profitieren. Fast das gesamte Teilnehmerfeld (97%) ist bereit das Konsumverhalten aufgrund von Nachhaltigkeit und ökologischen Gründen anzupassen oder dies wenigstens geringfügig zu tun. Als Bereich in welchem sich die Teilnehmenden am ehesten bereit erklären würden, das Konsumverhalten zu ändern, sticht der Konsum von Produkten mit Plastikverpackungen hervor.

Diskussion und Fazit

Die Resultate der Umfrage und der Theorie teil zeigen im Zusammenspiel auf, wie Wohlstand und Konsum in der Schweiz erweitert werden können, sodass eine nachhaltige Wende möglich ist. Wohlstand und Konsum geniessen in der Schweiz einen sehr hohen Standard. Das Konsumverhalten ist jedoch nicht sehr nachhaltig und es besteht Handlungsbedarf. Besonders die Donut-Ökonomie und die Betrachtung in vier Dimensionen sind vielversprechend für die Zukunft, können aber nur ermöglicht werden, wenn die derzeitige Wirtschaftsordnung am gleichen Strang mitzieht. Das grösste Änderungspotential findet sich im bestehenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handeln. In dem auf vier Dimensionen gesetzt wird (technologisch, ökonomisch, kulturell und institutionell), können Wohlstand und Konsum aber so erweitert werden, dass eine nachhaltige Transformation möglich ist. Eine Donut-Ökonomie oder Suffizienz Strategien sind Mittel zum Ziel. In Bereichen wie Logistik, Handelsortimente, Sharing Modelle und Regionalität erkennt die Schweizer Bevölkerung Chancen für eine erfolgreiche Wende. Für ein Gelingen ist ein zusätzliches Umdenken auf ökonomischer und politischer Ebene essentiell, denn wie die Resultate aufzeigen, ist die Bevölkerung bereit, ihren Wohlstand und Konsum anzupassen.

Quellen

Global Footprint Network. (2019). Global Footprint Network, Advancing the Science of Sustainability. Abgerufen am 25.3.2019 von <http://data.footprintnetwork.org/#>
OECD. (2019a). OECD Better Life Index, Schweiz. Abgerufen am 18.3.2019 von <http://www.oecdbetterlifeindex.org/de/countries/schweiz/>
Raworth, K. (2018). Die Donut-Ökonomie (1. Auflage.). München: Carl Hanser Verlag.
Schneidewind, U. (2018). Die Grosse Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels. (2. Auflage.). Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

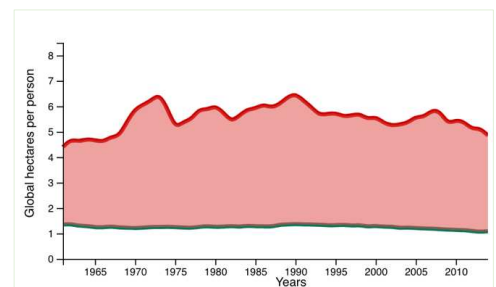


Abbildung 1: Grafische Darstellung der Differenz des ökologischen Fussabdrucks der Schweiz und der Biokapazität, die einer Person zur Verfügung steht (Global Footprint Network, 2019).

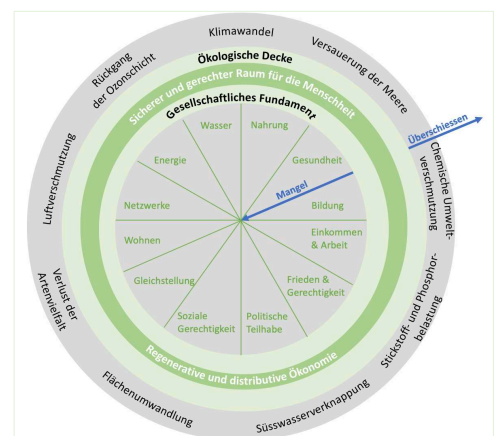


Abbildung 2: Die Donut-Ökonomie (Raworth, 2018).

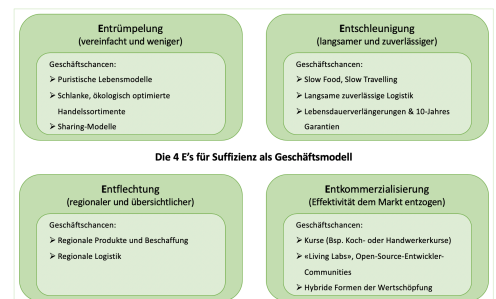


Abbildung 3: Die 4 E's für Suffizienz als Geschäftsmodell (Schneidewind, 2018).

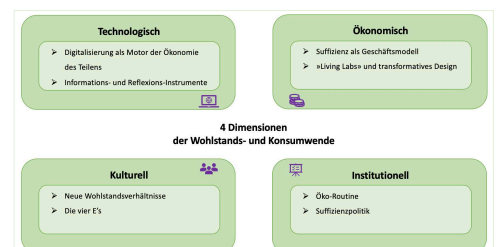


Abbildung 4: Die vier Dimensionen der Wohlstands- und Konsumwende (Schneidewind, 2018).

Anhang 3: Erklärung betreffend selbstständiges Verfassen einer studentischen Arbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Bachelorarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Bachelorarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Bachelorarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmassnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Aeugstener, 05.08.19

Unterschrift:



Das Original dieses Formulars ist bei der ZHAW-Version aller abgegebenen Bachelorarbeiten im Anhang mit Original-Unterschriften und -Datum (keine Kopie) einzufügen.